



# **O CONTRIBUTO DOS CINCO SENTIDOS PARA A COMUNICAÇÃO INTERNACIONAL DO TURISMO EM PORTUGAL**

por

Ana Mafalda Dias Franco

Dissertação de

Mestrado em Economia e Gestão Internacional

Orientada por:

Prof. Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses  
Soares Bastos Moutinho

2017

## **Nota biográfica**

Ana Mafalda Dias Franco nasceu a 1 de Agosto de 1990 em Vila Praia de Âncora. Licenciou-se em Economia pela Faculdade de Economia do Porto no ano de 2012 e matriculou-se, na mesma universidade, no Mestrado em Economia e Gestão Internacional em 2013. Ao longo do seu percurso académico realizou dois programas de mobilidade internacional: um como aluna Erasmus na Universidade Carlos III de Madrid em 2011; e outro como aluna free-mover na Universidade Tor Vergata de Roma em 2014. Ambas as experiências internacionais contribuíram muito para o seu desenvolvimento pessoal e profissional, influenciando a escolha do tema desta dissertação, relacionada com turismo.

Em 2015 iniciou a sua atividade profissional, passando a integrar a equipa de Logística Internacional do grupo SONAE, até Agosto de 2017. Nessa empresa, a sua função era de assistente de importação, responsável pelos fluxos de transporte internacionais, nomeadamente gerir o transporte de mercadoria desde as fábricas de fornecedores estabelecidos na China para os armazéns da empresa localizados na Península Ibérica.

Em Setembro de 2017, começou a trabalhar na EDP Gás na área de controlo de gestão.

## **Agradecimentos**

Para a realização desta dissertação de mestrado foi essencial o apoio que obtive de algumas pessoas, às quais quero demonstrar o meu sincero agradecimento.

À Professora Doutora Raquel Meneses, a minha orientadora, que me incentivou a continuar e motivou em momentos de desânimo, mas também pela sua disponibilidade e acompanhamento durante todos estes anos. Muito Obrigada!

À Professora Doutora Rosa Forte, diretora do mestrado, pela compreensão e apoio demonstrados, tornando possível alcançar este objetivo, apesar das diversas adversidades encontradas ao longo de todo este percurso. Muito Obrigada!

Aos meus pais por me incentivarem a ser e a fazer melhor todos os dias, por estarem sempre comigo, tanto nos melhores como nos piores momentos, e pela compreensão e apoio que sempre me deram em todos estes anos. Muito Obrigada!

Aos meus amigos, pela motivação, pelas palavras de incentivo e pela ajuda ao longo de todo este trabalho. Muito Obrigada!

E, por último, a todos os que colaboraram para o meu trabalho, muito obrigada!

## **Resumo**

Este estudo discute a importância dos cinco sentidos ao experienciar um destino, tornando possível a utilização de princípios de marketing sensorial no turismo. A importância estratégica a nível internacional atribuída ao turismo nas últimas décadas fez com que este se tornasse um dos setores mais importantes da economia. A aposta no turismo tornou-se um fator de competitividade para países como Portugal.

Estudar as experiências sensoriais vivenciadas pelos turistas ao longo da sua visita a Portugal torna-se, então, essencial para encontrar novas formas de melhor comunicar/apresentar o país a nível internacional, com o objetivo de atrair e encantar um maior número de turistas. A imagem, o som, o sabor, a textura e o cheiro de um destino são cada vez mais evidentes para os estudos em turismo, uma vez que são variáveis que influenciam, consideravelmente, a preferência, motivação e comportamento dos indivíduos no processo de escolha do destino turístico.

O objetivo deste estudo é conhecer o papel dos cinco sentidos no turismo em Portugal, através do conhecimento das experiências sensoriais que os turistas de vários países mais valorizam quando visitam o país, recorrendo a uma metodologia qualitativa tendo por base uma análise netnográfica e uma análise quantitativa de conteúdo.

Os resultados do estudo concluem que os turistas valorizam, primeiramente, Portugal através dos seus olhos, com especial destaque para a arquitetura e cor do país. Do ponto de vista gustativo, o sabor que caracteriza Portugal é o peixe; a nível auditivo Portugal é associado ao Fado, estilo musical exclusivo do país; quanto ao cheiro de Portugal, os turistas valorizam essencialmente o cheiro a peixe e mar; e, por fim, em termos de tato, os turistas não associam ao país uma textura específica.

**Palavras-chave:** marketing sensorial, marketing turístico, marketing de destino, turismo sensorial, experiência turística, experiência sensorial.

## **Abstract**

This study discusses the importance of the five senses in experiencing a destination, making possible the use of sensory marketing principles in tourism. The international strategic importance attributed to tourism in the last decades has made this one of the most important sectors of the economy. The bet on tourism has become a competitiveness factor for countries like Portugal.

Studying the sensory experiences lived by tourists during their visit to Portugal became then essential to find new ways for better communicate/expose the country at an international level, in order to attract and delight a greater number of tourists.

The image, sound, taste, texture and smell of a destination are increasingly obvious for tourism studies, since they are variables that considerably influence the preference, motivation and behavior of individuals in the decision-making process of tourist destination.

The purpose of this study is to understand the role of the five senses in tourism in Portugal, through the knowledge of the sensory experiences that tourists from several countries value more when visiting the country, using a qualitative methodology based on a netnographic analysis and another based on interview surveys.

The results of the study conclude that tourists value Portugal firstly through their eyes, with special emphasis on the architecture and color of the country. From the gustatory point of view, the flavor that characterizes Portugal is fish; at the auditory level, Portugal is associated to Fado, exclusive musical style of the country; as for the smell of Portugal, the tourists essentially value the smell of fish and sea; and finally, in terms of tact, tourists do not associate the country with a specific texture.

**Keywords:** sensory marketing, tourism marketing, destination marketing, sensory tourism, tourism experience, sensory experience.

# Índice

<b>Nota biográfica .....</b>	<b>i</b>
<b>Agradecimentos.....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>iv</b>
<b>1.Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Revisão de Literatura .....</b>	<b>5</b>
2.1. Marketing no Turismo .....	5
2.1.1. Marketing Turístico.....	7
2.1.2. Marketing de destino (turístico) .....	9
2.2. Marketing Sensorial .....	12
2.3. O sensorial no turismo .....	17
2.3.1.Estudos empíricos semelhantes.....	25
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>28</b>
3.1. Netnografia .....	28
3.1.1 Amostragem e Recolha de dados .....	31
3.1.2 Codificação .....	33
3.2 Análise de conteúdo quantitativa .....	36
3.2.1 Recolha de dados e amostragem .....	38
3.2.2 Codificação .....	40
<b>4. Estudo empírico .....</b>	<b>41</b>

4.1 Análise qualitativa - Netnografia .....	41
4.1.1 Análise Descritiva .....	41
4.1.2. Codificação .....	42
4.1.3. Conclusão .....	48
4.2 Análise quantitativa de conteúdo .....	50
4.2.1 Análise da amostra .....	50
4.2.2 Sentido <i>top-of-mind</i> .....	51
4.2.3 Os cinco sentidos.....	53
4.2.4 Os sentidos e as nacionalidades .....	59
4.2.5. Conclusão .....	61
<b>5. Conclusão.....</b>	<b>64</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>68</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>73</b>

## Índice de Figuras

Figura 1 - Processo de percepção sensorial (Fonte própria) .....	15
Figura 2 - Regiões de Portugal mais comentadas pelos turistas (Fonte própria).....	41
Figura 3 - Países de origem dos turistas que comentaram .....	42
Figura 4 - Nacionalidade dos turistas inquiridos .....	50
Figura 5 - Sentido <i>top-of-mind</i> .....	51
Figura 6 - Categorias auditivas .....	54
Figura 7 - Subcategoria música .....	54
Figura 8 - Categorias gustativas.....	55
Figura 9 - Subcategoria bebidas alcoólicas.....	55
Figura 10 - Categorias olfativas.....	56
Figura 11 - Categorias táteis .....	57
Figura 12 - Categorias visuais .....	58
Figura 13 - Subcategoria Arquitetura .....	58



## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estudos empíricos com abordagem holística aos sentidos em turismo .....	27
Tabela 2 - Categorias sensoriais .....	33
Tabela 3 - Referências de cada categoria.....	43
Tabela 4 - Categorias auditivas.....	43
Tabela 5 - Categorias gustativas .....	44
Tabela 6 - Categorias Olfativas .....	46
Tabela 7 - Categorias Táteis .....	46
Tabela 8 - Categorias Visuais .....	47
Tabela 9 - Citações do sentido <i>top-of-mind</i> .....	52

## **Índice de Anexos**

Anexo 1 - Inquéritos administrados aos turistas .....	73
Anexo 2 - Categorias sensoriais da análise de conteúdo .....	79
Anexo 3 - Mapa Árvore .....	85
Anexo 4 - Matriz sentido top-of-mind .....	86
Anexo 5 - Matriz categorias auditivas .....	87
Anexo 6 - Matriz categorias gustativas.....	88
Anexo 7 - Matriz categorias táteis .....	89
Anexo 8 - Matriz categorias visuais .....	90
Anexo 9 - Matriz categorias olfativas .....	91

## **Lista de Abreviaturas**

AMA – Associação de Marketing Americana

EUA – Estados Unidos da América

FAO – Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura

PIB – Produto Interno Bruto

INE – Instituto Nacional de Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

ToMA – *Top-of-Mind Awareness*

WOM – *Word-of-Mouth*

## **1. Introdução**

Atualmente existe uma crescente preocupação dos consumidores com a qualidade de vida e com a vivência de experiências diversificadas, traduzindo-se, cada vez mais em turismo. De acordo com o World Travel & Tourism Council (2017) a contribuição total do turismo para o PIB mundial tem vindo a crescer nos últimos anos, tendo representado cerca de 10,2% (7.6 triliões de dólares) em 2016, prevendo-se que cresça 3,6% em 2017. Cerca de 292 milhões de empregos em 2016 pertenciam ao setor do turismo, representando 9,6% do emprego total a nível mundial. As previsões do turismo para os próximos 10 anos também são muito favoráveis: espera-se que a contribuição do turismo para o PIB mundial em 2027 seja de cerca 11,4% do PIB; e que o setor do turismo empregue cerca de 381 milhões de pessoas (11,1% do emprego total). Estes números demonstram a importância e o valor do setor do turismo como ferramenta para o desenvolvimento económico e para a criação de emprego a nível mundial.

O crescimento da indústria turística, assim como a sua contribuição para a economia de muitos países, originou o aumento de técnicas de marketing no turismo (Baker & Cameron, 2008). Segundo Correia e Brito (2011, p.3), o “marketing associado a regiões tornou-se uma atividade central na gestão regional pois consegue gerar vantagens competitivas que originam uma diferenciação do destino, valorizando o intangível e tornando-o único”. Devido à intensificação da concorrência no turismo e a um mercado mundial que procura experiências turísticas únicas e memoráveis, os destinos e as empresas turísticas devem procurar estratégias de marketing mais inovadoras de forma a atrair mais turistas. O turismo pode, assim, ser percebido como uma experiência de consumo (Pine & Gilmore, 1998), onde o turista é visto como um consumidor (Agapito, Mendes, Valle, & Almeida, 2014; Quan & Wang, 2004).

Por outro lado, o marketing tem ainda dado redobrada atenção ao estímulo dos cinco sentidos como forma de envolver os consumidores, criando um ambiente onde experiências de consumo desejáveis possam ter lugar (Agapito, Mendes, et al., 2014; Hultén, Broweus, & Dijk, 2009; Krishna, 2011). Já nos primeiros tempos da filosofia, Aristóteles e Platão defendiam a importância dos sentidos para o conhecimento do exterior e, estudos mais recentes têm-no demonstrado (Agapito, Mendes, & Valle, 2013; Agapito, Mendes, et al., 2014; Agapito, Valle, & Mendes, 2012). Os cinco sentidos –

visão, audição, olfato, paladar e tato – são, pois, muito importantes para a experiência do ser humano, uma vez que na sua ausência não seria possível conceber impressões sobre o mundo (Agapito, Mendes, et al., 2014). Neste contexto, atribui-se aos cinco sentidos, que apelam aos estímulos sensoriais como forma de atrair o consumidor, um papel essencial na sua atitude e comportamento (Pine & Gilmore, 1998).

Estratégias de marketing de empresas produtoras de bens de consumo tradicionais, como carros, cosméticos e produtos alimentares, têm reconhecido a importância dos sentidos para o processo de compra, contudo o marketing turístico tem negligenciado o papel significativo das sensações olfativa, tátil, gustativa e auditiva durante as experiências de consumo (U. Gretzel & Fesenmaier, 2004). Embora os estudos turísticos no passado dessem maior importância à dimensão visual da experiência turística (Urry, 1992), estudos recentes sustentam a importância dos cinco sentidos para o marketing das experiências turísticas (Agapito, Mendes, et al., 2014; Dann & Jacobsen, 2003; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004; 2010; Kastenholtz, Carneiro, & Marques, 2012; Pan & Ryan, 2009).

Dada a inseparabilidade e a intangibilidade do serviço, de acordo com Patterson e Cicic (1995) e Cicic et al. (1999), as empresas de serviços têm um processo de internacionalização diferente do das empresas de produtos. Como o turismo é um serviço altamente dependente das características locais, a sua internacionalização é feita, essencialmente, através de exportações *inward*. Segundo Bjorkman e Kock (1997), nas exportações *inward* os clientes estrangeiros são forçados a deslocarem-se ao país de origem do serviço, para que o possam desfrutar. Esse movimento dos consumidores é *inward* porque ou a empresa prestadora de serviços possui recursos específicos ou existem características ambientais únicas no local que inibem a empresa de ir para o estrangeiro. Desta forma, o setor do turismo internacionaliza em grande parte as suas atividades e território sem se deslocar para o estrangeiro. De acordo com a OMT (2017b), o turismo é uma das categorias mais importantes do comércio internacional de serviços, representado 7% das exportações mundiais de bens e serviços.

O estudo das sensações dos turistas em Portugal torna-se pertinente na medida em que o turismo em Portugal é uma componente muito importante da Balança de Pagamentos, tornando-se fundamental manter este setor forte de forma a atrair cada vez mais turistas.

Em 2016, o saldo da balança turística portuguesa (rubrica Viagens e Turismo) foi de 8,8 mil milhões de euros, registando um aumento de 12,7% face ao ano anterior; o saldo da balança corrente atingiu, assim, um saldo positivo de 1556,3 milhões de euros em 2016. Sem o contributo da rubrica Viagens e Turismo, a balança corrente teria tido um saldo negativo de 11,1 mil milhões de euros em 2016 (PORDATA,2017).

Segundo o INE (2017), as dormidas em Portugal em 2016 aumentaram face ao ano anterior, totalizando 59,4 milhões, o número de hóspedes também aumentou passando para 21,3 milhões (+11,1% que em 2015). Os principais destinos foram o Algarve com 34,6%, Lisboa com 24,5% e a Madeira com 13,6% das dormidas totais (INE, 2017).

Em 2016 registou-se um aumento das dormidas de residentes em 7,8% (17,5 milhões de dormidas) e não residentes em 13,3% (41,9 milhões de dormidas). Verificou-se, assim, um maior crescimento do turismo por parte de não residentes, que representaram 70,6% das dormidas totais em 2016 (INE, 2017). Relativamente às dormidas de não residentes, o seu aumento foi maior na Região Autónoma dos Açores (23,8%) e regiões do Norte (19,1%). Os principais países de origem dos turistas não residentes são o Reino Unido (22,9% das dormidas de não residentes), Alemanha (13,9%), França (10,6%) e Espanha (10,3%).

Acresce, ainda, o facto de nos últimos anos Portugal ter ganho vários prémios ao nível do turismo: Lisboa ficou na segunda posição para o “Melhor Destino Europeu em 2013” pela European Best Destinations (25 de Março de 2013); Portugal foi eleito o melhor país a visitar pela edição espanhola da revista Condé Nast Traveler em 2014 (2 de Agosto de 2014); Lisboa entrou no top dos viajantes dos 25 melhores destinos do mundo, escolhidos pelos utilizadores do *site* internacional de turismo e viagens TripAdvisor (2 de Agosto de 2014); o arquipélago da Madeira, pelo segundo ano consecutivo, é o melhor destino turístico insular da Europa segundo o World Travel Awards 2014 (2 de Agosto de 2014); Porto foi classificado pela Lonely Planet como “O Melhor Destino Europeu de 2013” (18 de Junho de 2013); e, em 2015, Portugal conquistou 16 “óscars do turismo” no World Travel Awards (6 de Setembro de 2015); em 2017, a cidade do Porto ganhou pela terceira vez o “Melhor Destino Europeu” pela “European Consumers Choice”, depois de ter ganho esta distinção em 2012 e 2014 (10 de Fevereiro de 2017).

Considerando a importância dos cinco sentidos para o marketing turístico, o presente trabalho foca-se em conhecer as sensações experienciadas e recordadas pelos turistas estrangeiros que visitam Portugal e responder às seguintes questões: Como é que os turistas de diversos países experienciam Portugal? Como é caracterizado Portugal a nível sensorial pelos turistas? Quais os sentidos a enfatizar nas estratégias de comunicação do turismo português para cada região/mercado? Para tal, procurou-se conhecer e compreender as experiências sensoriais que os turistas de vários países mais valorizam e que perduram na sua mente, ao longo da sua visita a Portugal, que depois poderão ser utilizadas para melhor comunicar Portugal nos mercados externos.

A relevância deste estudo prende-se, assim, com a oportunidade que a indústria do turismo português possui para se diferenciar de outros destinos concorrentes, atraindo um maior número de turistas através da imagem, som, cheiro, paladar e textura próprios do país.

Depois desta introdução será apresentada a revisão de literatura, focando-se no marketing no turismo (marketing turístico e marketing de destino turístico) e no marketing sensorial, de forma a compreender os seus objetivos e a sua atuação. O ponto seguinte relaciona os cinco sentidos com o turismo, explorando de que forma a dimensão sensorial afeta as experiências turísticas. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia a adotar no estudo das experiências sensoriais associadas ao turismo em Portugal. Neste estudo é utilizada uma metodologia qualitativa com base em dois tipos de análise: (1) netnografia e (2) quantitativa de conteúdo. O capítulo 4 é dedicado ao estudo empírico. Por fim, no capítulo 5 são apresentadas as conclusões de todo o estudo, com base nas duas metodologias qualitativas, principais limitações e implicações futuras.

## **2. Revisão de Literatura**

A crescente importância do turismo nos últimos anos na economia nacional e mundial originou o aparecimento do marketing associado ao turismo como uma forma de promoção do mesmo, tornando-o uma experiência única e memorável.

Ao mesmo tempo surge o marketing sensorial, apelando ao estímulo dos cinco sentidos como forma de envolver e persuadir os consumidores na experiência de consumo.

Com o objetivo de influenciar o comportamento dos consumidores no consumo de experiências turísticas, o marketing associado ao turismo aliou-se ao marketing sensorial. A dimensão sensorial das experiências tem sido apontada por diversos autores como uma forma de comunicar e promover o turismo de forma a atrair um número crescente de turistas aos destinos.

Neste capítulo será apresentada a literatura existente na área do marketing associado ao turismo, seguida do marketing sensorial e, por último, da dimensão sensorial no turismo, de forma a compreender em que medida os sentidos afetam a experiência turística.

### **2.1. Marketing no Turismo**

O turismo tornou-se uma das atividades económicas com maior relevância a nível mundial, apresentando taxas de crescimento elevadas. Turismo pode ser definido como “um fenómeno social, que consiste no conjunto de atividades desenvolvidas por pessoas durante as suas viagens em locais situados fora do seu ambiente habitual, durante não mais do que um ano consecutivo, por lazer, negócios ou outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado” (OMT<sup>1</sup>).

A importância do turismo no contexto internacional tem vindo a aumentar nos últimos anos. De acordo com a Organização Mundial de Turismo (2016), o turismo é um dos setores que mais cresceu nas últimas décadas, contribuindo de forma decisiva para a economia de um número crescente de países. Segundo dados oficiais da OMT (2017a) em 2016 registou-se o maior número de turistas da história da humanidade, 1235

---

<sup>1</sup> [www.unwto.org](http://www.unwto.org)



milhões de turistas internacionais (crescimento de 4% face a 2015). Em 1950, o número de turistas internacionais não chegava aos 25 milhões de pessoas. As receitas do turismo internacional também aumentaram significativamente nos últimos anos, passando de US\$ 2 bilhões em 1980, para US\$ 1220 bilhões em 2016 (OMT, 2017b). É, pois, evidente que a relevância do turismo a nível mundial tem aumentado.

O turismo sofreu ainda grandes alterações nos últimos anos, tanto do lado da oferta, verificando-se um aumento da competitividade entre os destinos turísticos, como do lado da procura, com o aparecimento de novos consumidores que viajam cada vez mais e são cada vez mais difíceis de conquistar. A constante mudança nas necessidades do turista e a crescente diversidade da oferta turística obriga o setor a ser criativo e inovador na promoção do destino turístico, de forma a satisfazer essas mesmas necessidades e desejos, e a aliciar os potenciais turistas a visitar o destino.

Desta forma, o crescimento da indústria turística, assim como a sua contribuição para a economia de muitos países, originou o aumento da aplicação de técnicas de marketing ao turismo (Baker & Cameron, 2008).

O marketing associado ao turismo apresenta uma evolução histórica: no período pós-Segunda Guerra Mundial, a expansão do turismo originou o aparecimento de grandes destinos turísticos, sendo a principal preocupação do marketing vender em grande quantidade; anos mais tarde, quando a concorrência entre destinos aumentou, assim como o número de operadores no mercado, apareceu o marketing turístico como forma de dinamizar e diferenciar os destinos turísticos (Madeira, 2010). A maioria das atividades de turismo ocorre em destinos, logo o destino constitui o pilar mais importante do “sistema” turístico (Leiper, 1990).

A gestão dos destinos turísticos é multifacetada e normalmente muito complexa dada a interdependência dos vários *stakeholders*, os recursos serem fragmentados e uma quase completa ausência de hierarquia e autoridade (Lemmetyinen & Go, 2009). A inclusão dos *stakeholders* é particularmente importante para o planeamento e gestão do destino, de forma que as estratégias coordenadas de marketing convirjam para os mesmos objetivos (D'Angella & Go, 2009).

Segundo a OMT, o destino turístico é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite, sendo o suporte principal da atividade turística, compreendendo

um conjunto de recursos naturais, infraestruturas, diferentes serviços oferecidos aos turistas e a própria cultura dos locais (Dias & Cassar, 2005). É, portanto, uma fusão de todos os serviços turísticos e experiências oferecidas aos consumidores (Buhalis, 2000).

O produto turístico integra tudo o que se passa desde que o cliente sai de casa até ao momento em que regressa. Assim, tudo o que é usufruído numa viagem é considerado produto turístico, incluindo não só o lugar no avião, ou uma cama no hotel, ou uma visita a um museu, mas um produto composto que inclui recursos naturais, culturais e recursos construídos pelo homem (Silva, 1995).

### **2.1.1. Marketing Turístico**

Briggs (1999, referida em Madeira (2010)), com uma visão muito conservadora do marketing, considera que o marketing turístico se baseia fundamentalmente nos 4 P's: produto, preço, distribuição e promoção, tendo como objetivo principal vender o produto turístico ao preço certo a determinados indivíduos, através das mais adequadas práticas possíveis.

Lanquar e Hollier (1981 em Madeira (2010), p.23), focam mais a sua atenção do lado da oferta do turismo, o marketing turístico pode ser entendido como “o conjunto dos métodos e técnicas que têm implícito um estado de espírito metódico, visando satisfazer, nas melhores condições psicossociológicas, a necessidade de viajar e os melhores resultados para as organizações associadas ao turismo”. O marketing turístico pode ser, então, visto como uma forma de planeamento e gestão das atividades ligadas ao turismo, permitindo às empresas turísticas responder com sucesso aos desafios do setor (Madeira, 2010). Rita (1995) defende que o marketing turístico preocupa-se em identificar os segmentos do mercado turístico, influenciar o desenvolvimento de produtos turísticos e proporcionar aos potenciais turistas informações sobre os respetivos produtos oferecidos.

Marques (2005) tem uma visão mais sistémica, defendendo que o marketing turístico é visto como uma gestão que, através do conhecimento das necessidades e aspirações dos turistas, as procura satisfaz, oferecendo maior valor aos clientes em comparação com a concorrência, de forma rentável e sustentável para a empresa turística. Assim, o marketing turístico não se preocupa apenas com o lado da oferta, mas tem também em atenção a procura turística.

Por outro lado, Machín (1997 citado em Madeira (2010), p. 23) defende que o marketing turístico é “a adaptação sistemática e coordenada da política das empresas turísticas e da política turística privada e do Estado nos planos local, regional, nacional e internacional, com vista a uma satisfação ótima das necessidades dos turistas, com benefícios apropriados”. Relativamente à definição de Lanquar e Hollier (1981), este ressalta que o marketing turístico tem em atenção não só o setor privado, mas também o setor público, tendo em conta a comunidade local.

Rodrigues (2003), tal como Machín, defende que o marketing turístico deve procurar compatibilizar a atuação das empresas turísticas no destino e a orientação definida pelas entidades públicas responsáveis pelo respetivo destino turístico. Nesse sentido, o marketing deve ser um elemento chave para a gestão turística no sentido de garantir a competitividade, procurando atender às necessidades e expectativas dos consumidores, ao mesmo tempo, zelando pela sustentabilidade ambiental, económica e social do destino turístico. Rodrigues (2003) acrescenta, assim, relativamente às definições anteriores, a preocupação com a sustentabilidade do destino turístico.

Qualquer que seja o conceito de marketing turístico, a sua base é a motivação que as empresas do setor possuem para conhecer e compreender os seus potenciais clientes de forma a poder influenciá-los nas suas escolhas relativamente ao destino turístico.

Portanto, uma das principais funções de qualquer organização responsável pelo marketing turístico é coordenar os diversos *stakeholders* de forma a promover a cooperação, criando experiências de qualidade para os turistas sem pôr em causa a sustentabilidade do destino (Buhalis, 2000).

No marketing, uma experiência turística é considerada uma experiência de consumo, com o turista a ser visto como um consumidor, a importância do marketing turístico reside, pois, no consumo por parte do turista (Agapito, Mendes, et al., 2014).

### 2.1.2. Marketing de destino (turístico)

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define o destino turístico como “um espaço físico em que o visitante passa, pelo menos, uma noite. Inclui produtos de turismo como serviços de suporte, atrações e recursos”<sup>2</sup>.

Wahab, S., Crampon, L., e Rothfield, L. (1976, p. 24) apresentaram a primeira e uma das mais completas definições de marketing do destino turístico, muito semelhante à definição de marketing turístico de Marques (2005), como "processo de gestão através do qual as organizações de turismo nacionais e/ou empresas turísticas identificam os seus turistas selecionados, reais e potenciais, comunicam com eles para averiguar e influenciar os seus desejos, necessidades, motivações, gostos e desgostos, a nível local, regional, nacional e internacional, para formular e adaptar os seus produtos turísticos em conformidade, tendo em vista alcançar a satisfação do turista ideal”.

Beni (1997), colocando a atenção no destino, enfatiza que o marketing deve estar comprometido em apresentar a diversidade dos destinos turísticos. Mesmo que à primeira vista eles possam parecer similares, é necessário demonstrar que os destinos são diferentes e que apresentam singularidades, evitando-se a criação de imagens estandardizadas que, ao contrário de valorizarem o lugar, apenas homogeneizam paisagens. Desta forma, o marketing de destino turístico tem como objetivo tornar o destino num “produto global” diferenciador, único e apelativo na mente do turista.

Segundo Seaton (1997), o marketing de destinos turísticos é o ponto nevrálgico do marketing turístico, uma vez que é o destino que concentra e suporta todos os diferentes interesses envolvidos na atividade turística. Por essa razão, uma atuação neste domínio do marketing deverá ter como ponto de partida a realidade do território representada pelo destino turístico em causa, inserido no âmbito de um processo de planeamento mais global. O marketing de destino deve estar estreitamente associado com a forma como o turismo é planeado, ou seja, é uma das ferramentas para atingir os objetivos das políticas de turismo (Kokkranikal, Cronje, & Butler, 2011).

---

<sup>2</sup> Fabricius, M., Carter, R., & Standford, D. (2007). A practical guide to tourism destination management. *Madrid: World Tourism Organization*, p. 3

O marketing de destinos tornou-se uma atividade essencial na gestão regional porque consegue criar vantagens competitivas associadas à diferenciação de cada destino, através do desenvolvimento de marcas. Além desta diferenciação do destino, o marketing tem ainda como objetivo a sustentabilidade, tanto do território e recursos locais como da comunidade local (Correia & Brito, 2011).

O marketing de destino é uma parte integrante do desenvolvimento e retenção de popularidade de um determinado local. Muitas vezes, os gestores de turismo concentram-se apenas no desenvolvimento do destino sem prestar atenção em reter e preservar os atributos que atraíram os viajantes para o destino em primeiro lugar. Contudo, como referem Cooper e Hall (2008 citado em Correia e Brito (2011, p.4)), um destino é o “espaço físico onde o turismo tem lugar, onde as comunidades vivem e trabalham e está imbuído com símbolos e imagens de cultura e história”. Desta forma, o marketing deve estar enquadrado nas características locais, tendo em conta a história, cultura e valores locais. Nesta perspetiva, o marketing deve focalizar-se não apenas em atrair turistas, mas também no desenvolvimento local e bem-estar dos seus residentes. Repare-se que estas preocupações são mais evidentes quando se fala em marketing de destino turístico do que quando se fala em marketing turístico.

Prideaux e Cooper (2003) argumentam que o marketing de destino deve preocupar-se não apenas com a procura, de forma a aumentar o número de visitantes, mas também com a oferta, de forma a comercializar o destino para os intermediários e aumentar o número de vendedores através do investimento em alojamento, entretenimento, infraestruturas, etc. Buhalis (2000) propõe mesmo que o marketing de destino deve ser usado como um mecanismo estratégico em coordenação com os objetivos de gestão e desenvolvimento sustentável dos destinos turísticos para proporcionar ganhos adequados a todos os *stakeholders*, garantindo que as necessidades de ambos, visitantes e residentes, são atendidas, e não simplesmente como uma ferramenta promocional. Sob essa abordagem, o marketing tem uma dupla responsabilidade de conservar os recursos do destino turístico (Blumberg, 2005; Buhalis, 2000), bem como de proporcionar experiências de alta qualidade ao visitante.

Deste modo, o marketing de destinos não deve ser restrito a uma ferramenta para atrair mais visitantes para a região, como tem sido o caso de uma grande quantidade de

destinos; em vez disso, ele deve ser considerado uma ferramenta de gestão estratégica para facilitar a realização da política de turismo coordenada com o plano estratégico de desenvolvimento regional, adotando desse modo uma preocupação com o impacto total do desenvolvimento do turismo e não apenas as consequências económicas, tendo, pois, um objetivo global de desenvolvimento sustentável no longo prazo (Crouch & Ritchie, 2000).

Incluído no marketing de destino está o *destination branding* (marca destino) que, de acordo com Morrison e Anderson referido em Correia e Brito (2011, p. 8) “é o processo utilizado para desenvolver uma identidade e personalidade única que é diferente de todos os destinos concorrentes”, sendo muitas vezes utilizado o termo marca destino em vez de marketing de destino. Desta forma, o marketing do destino deve saber identificar que valores quer associar à identidade do destino, de forma a posicionar eficazmente o destino na mente do turista (Correia & Brito, 2011).

Além disso, Horner e Swarbrooke (1996) argumentam que o marketing de destino envolve o uso do turismo como um meio para um fim por motivos como a melhoria da imagem de uma área para atrair indústria; o aumento da gama de serviços e equipamentos disponíveis para a comunidade local; dar aos moradores locais mais orgulho na sua área local; o fornecimento de uma base racional e de financiamento para a melhoria do ambiente local; e a tentativa de fazer com que o destino seja politicamente mais aceitável para os estrangeiros.

O marketing do destino é, desta forma, reconhecido como um dos pilares do crescimento e sustentabilidade futura dos destinos turísticos num mercado cada vez mais globalizado e competitivo para os turistas (OMT, 2011).

Assim, "marketing de destino abrange todas as atividades e processos para juntar compradores e vendedores; concentra-se em responder às exigências e posicionamento competitivo dos consumidores; é um conjunto coordenado contínuo de atividades associadas a uma distribuição eficiente de produtos para mercados de elevado potencial; e envolve a tomada de decisões sobre o produto, a marca, preço, segmentação de mercado, promoção e distribuição”, de acordo com OMT (2004, p.10)

Milhões de turistas viajam temporariamente para fora de casa para experimentar a hospitalidade e explorar o mundo ao seu redor. O movimento gera procura e os turistas

participam no processo de compra e consumo do turismo e hospitalidade no seu destino. Tais processos de procura e consumo são influenciados pelas atitudes dos compradores. Assim, para promover o turismo e comercializar destinos é importante conhecer e analisar a atitude, o comportamento e o tipo de procura do turista, não só para atender às necessidades e expectativas da procura turística, mas também para proporcionar vantagens de marketing para o destino (Mohsin, 2005).

Quanto mais vasta for a compreensão por parte dos profissionais de marketing das escolhas efetuadas pelo consumidor, maior será o potencial de turistas gerado pelo desenvolvimento de estratégias de planeamento de marketing e promoção (Hsieh, O'Leary, & Morrison, 1992), que são claramente essenciais para o desenvolvimento do turismo e do destino turístico.

Além disso, a comercialização de produtos de turismo e hospitalidade tornou-se cada vez mais complexa, sendo associada não só à transmissão da imagem de um lugar, mas também à tentativa de vender uma experiência de um lugar, relacionando-o com sentir o destino de uma forma global, passando, assim, de uma experiência visual para uma experiência que envolve os cinco sentidos. O turismo preocupa-se sobretudo com a experiência de visitar, ver, aprender, apreciar e viver num modo de vida diferente, neste sentido tudo o que os turistas passam num destino pode ser experienciado (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007). Experienciar um lugar visitando-o envolve os cinco sentidos.

Assim, o objetivo de todos os destinos turísticos, que procuram obter uma posição privilegiada na mente do consumidor e interconectar as suas emoções com elementos específicos do destino, deve ser criar experiências memoráveis através do estímulo dos cinco sentidos (Ditoiu, Stancioiu, & Teodorescu, 2012).

## **2.2. Marketing Sensorial**

Ao longo dos tempos os sentidos humanos têm sido, progressivamente, reconhecidos como importantes fatores que influenciam o comportamento, emoções e percepções do consumidor (Rupini & Nandagopal, 2015). Nos anos 50, grandes marcas começaram a trabalhar as cores e o *design* (marketing visual) dos produtos e dos seus anúncios como é o caso da garrafa da Coca-Cola que faz lembrar as formas de uma mulher aos consumidores. De seguida a música (marketing auditivo) começou a ser introduzida nos anúncios de televisão e nos locais de venda, sendo que hoje não existe nenhum ponto de

venda sem música ambiente. Nos anos 70 surgiram os primeiros “*blind-tests*” e as marcas começaram a modificar o sabor dos seus produtos de forma a adaptá-lo aos consumidores (marketing gustativo). Nos anos 90 o cheiro (marketing olfativo) começou a ser utilizado para influenciar o consumidor através da criação de cheiros artificiais nos locais de venda, uma vez que 75% das nossas emoções são geradas pelo cheiro. A textura dos produtos (marketing tátil) começou também a ser trabalhada como forma de influenciar o consumidor, como exemplo o peso dos talheres, a suavidade dos guardanapos e o conforto das cadeiras nos restaurantes. Desta forma, o papel dos sentidos na percepção individual do meio envolvente atraiu a atenção de diferentes disciplinas, revelando a sua natureza e importância multidisciplinar. Especificamente, a evolução nas pesquisas de neurociência, psicologia e marketing permitiram chegar a resultados interessantes ao nível do papel dos sentidos humanos no comportamento do consumidor, originando o surgimento do marketing sensorial (Krishna, 2011).

De acordo com Krishna (2012, p. 332), o marketing sensorial é definido como “o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua percepção, avaliação e comportamento”, pode, pois, ser usado para acionar subconscientemente a percepção dos consumidores de noções abstratas do produto como a sua sofisticação, qualidade, elegância, inovação e modernidade. Desta forma afeta a qualidade percebida de um atributo abstrato como a cor, gosto, cheiro ou forma. A Associação de Marketing Americana (AMA), tal como Krishna, defende que o marketing sensorial são “técnicas de marketing que irão conduzir os sentimentos dos consumidores de forma a influenciar o comportamento e emoções dos mesmos” (Valenti & Riviere, 2008, p. 8).

O marketing sensorial começa por compreender as percepções do consumidor, começando pelos estímulos que afetam os sentidos, e alcança as respostas do consumidor através da interpretação desses estímulos. Assim, o marketing sensorial defende que as estratégias que têm como objetivo criar experiências multissensoriais com produtos, lugares, eventos e comunicações, influenciam o comportamento do consumidor (Ditoiu et al., 2012).

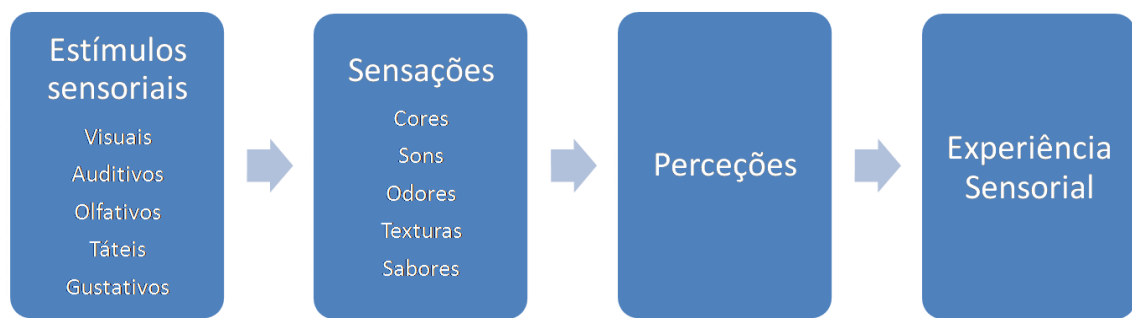
Os cinco sentidos originam experiências sensoriais conscientes e inconscientes, logo o marketing sensorial pode ser definido como a utilização de estímulos e elementos expressos, que os consumidores percebem através dos sentidos, para criar certos



ambientes (Suárez & Gumiel, 2012). A utilização de estímulos sensoriais na criação de ambientes que apelam aos sentidos do consumidor não deve ser entendida como uma forma de manipulação deste, mas sim como um processo de melhoria das atividades de marketing direcionado a gerar maior valor para o consumidor.

Segundo Trierweiler et al. (2011), o marketing sensorial tem como objetivo fixar uma marca, produto ou serviço na mente do consumidor, gerando sensações através dos sentidos de forma a criar um laço emocional, seduzindo os consumidores através de mensagens que estimulem o hemisfério direito, da emoção, em contraposição às mensagens que estimulam o hemisfério esquerdo do cérebro humano, responsável pela razão (Schmitt, 1999). O marketing sensorial tem como objetivo captar a atenção dos cinco sentidos do cliente e com isso criar experiências sensoriais com o intuito de diferenciar marcas, motivar e criar valor na mente dos consumidores (Schmitt, 1999).

Como as pessoas experimentam o mundo através dos seus sentidos, a informação sensorial e as experiências subjetivas que a acompanham desempenham um papel fundamental na ação e cognição humana (Krishna & Schwarz, 2013). De acordo com Agapito et al. (2012), o neurocientista Damásio afirma que o conhecimento que é necessário para o raciocínio e a tomada de decisão vem à mente na forma de imagens. Estas imagens vêm em todas as variedades sensoriais, não apenas visual, mas também através de sons, texturas, cheiros, sabores, dores e prazeres, e referem-se a qualquer objeto ou ação que está a ser processado no cérebro. De acordo com Guzel e Dortyol (2015), o estímulo visual é o mais focado pelos investigadores e, considerado o mais poderoso dos sentidos, nomeadamente associado às cores e à luz; o estímulo auditivo é considerado o mais fácil e forte para despertar emoções, sentimentos e memórias no consumidor, nomeadamente no caso da música; o estímulo olfativo é considerado um dos mais subconscientes, nomeadamente no caso de aromas agradáveis que fazem com que o consumidor permaneça mais tempo no lugar ao contrário de aromas desagradáveis que afastam o consumidor; o estímulo gustativo é outro sentido que fortalece a experiência, atraindo a atenção do consumidor, nomeadamente no caso do sabor agradável dos alimentos e das bebidas; o estímulo tátil é considerado o menos importante, mas não deve ser ignorado.



**Figura 1 - Processo de percepção sensorial (Fonte própria)**

Como se pode observar na Figura 1, os estímulos sensoriais (visuais, acústicos, olfativos, gustativos e táteis) originam sensações (cores, sons, odores, sabores e texturas, respetivamente), que serão assimiladas pelo ser humano através do processo de percepção (Agapito, Mendes, et al., 2014). A sensação é quando o estímulo colide com as células do recetor de um órgão sensorial, originando a receção de informação; a percepção é a consciência ou a compreensão da informação/estímulo sensorial, transformando-a numa experiência (Krishna, 2012). O marketing sensorial é uma aplicação da compreensão da sensação e percepção para a área do marketing.

Neste contexto, o marketing sensorial aponta para a estimulação dos cinco sentidos como essenciais para encorajar as experiências dos consumidores com produtos e serviços influenciando as suas percepções e, conseqüentemente, as suas preferências e comportamentos (Hultén et al., 2009; Krishna, 2011). Todos os sentidos têm um papel importante na experiência de consumo dos indivíduos (Hultén et al., 2009). De acordo com Hultén (2011), uma experiência sensorial é definida como uma percepção individual de bens e serviços ou outros elementos num processo de serviço, como uma imagem que desafia a mente e os sentidos humanos. E, uma vez que as experiências são pessoais, existentes na mente do indivíduo que se envolveu a um nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual, podem ser encenadas através do estímulo dos sentidos humanos, de forma a envolver os consumidores emocional e intelectualmente na sua interação com produtos e serviços (Pine & Gilmore, 1998, p. p.8) .

Nos últimos anos, o papel das experiências sensoriais no julgamento e tomada de decisão tem originado uma onda de interesse no marketing (Krishna & Schwarz, 2013). Lee et al. (2010) refere que para Gobe (2001) as experiências sensoriais são imediatas e

potentes, podendo levar a mudanças profundas nas atitudes dos consumidores. Sugere, ainda, que a informação sensorial pode proporcionar experiências de compra mais vivas e criativas aos consumidores. Assim, é particularmente importante desenvolver cuidadosamente apelos sensoriais que resultem em preferências dos consumidores e distingam uma experiência de marca de outra. De acordo com Lindstrom (2005), os nossos sentidos são a nossa ligação à memória e podem tocar diretamente a emoção, desta forma, os profissionais de marketing devem usar essa conexão emocional associada aos cinco sentidos para promover o produto/serviço. O mesmo autor defende, ainda, que quantos mais sentidos forem apelados, mais forte será o impacto na influência do consumidor.

Assim, em vez de utilizar estratégias que explorem as dimensões lógicas e racionais do produto (preço, diferenciação e qualidade), o marketing sensorial tem como objetivo emocionar o cliente, sem ele se aperceber, apelando aos seus sentidos. Esta estratégia é um método diferente de atrair os consumidores, pois transforma a experiência de consumo numa atividade envolvente e marcante (Schmitt, 1999).

Estratégias sensoriais têm como objetivo diferenciar e expressar um produto, serviço ou identidade de uma empresa em relação à mente e sentidos humanos. Este tipo de estratégias é mais baseada em elementos emocionais/psicológicos do que em atributos racionais/funcionais do produto ou serviço (Hultén, 2011).

Hultén et al. (2009, p.6) entendem que o marketing sensorial tem como objetivo reconhecer “como uma empresa, através de diferentes estratégias sensoriais e expressões dos sentidos, consegue criar consciência da marca e estabelecer uma imagem de marca que se relaciona com a identidade, estilo de vida e personalidade do consumidor. Por esta razão, a abordagem de marketing sensorial de uma empresa deve ser deliberada e estrategicamente baseada nos cinco sentidos humanos.”

O marketing sensorial pode ser usado numa grande diversidade de atividades. Agapito et al. (2012) referem como um bom exemplo o conceito do restaurante escuro que visa privar os clientes da sensação imediata de visão, de forma a estimular os outros sentidos, transformando o ato de ter uma refeição numa nova experiência sensorial. Outro exemplo retirado de Agapito et al. (2012) é o caso do Turismo de São Paulo, no Brasil, que desenvolveu um projeto pioneiro que concebeu um "mapa de sensações",

onde as atrações locais são descritas em termos das suas características sensoriais e emocionais, que foram recolhidas numa pesquisa de testemunhos de moradores e visitantes. Este mapa incentiva os visitantes a viver experiências sensoriais, oferecendo uma nova perspetiva da cidade.

Segundo Krishna (2012), nos EUA, muitos fabricantes de alimentos estão a enfatizar como o seu produto apela aos diferentes sentidos. É o caso de um anúncio de chocolate da Lindt que discute a arte da degustação de chocolate e diz ao leitor exatamente como usar os cinco sentidos na prova do seu chocolate. Também as garrafas da Orangina, que adotaram formas e texturas que lembram a matéria-prima do próprio produto, neste caso a laranja, para se destacar dos outros produtos, e também para apelar ao sentido tátil dos consumidores, são um bom exemplo. Dada a variedade de anúncios que o consumidor vê todos os dias, para os milhares de produtos que estão disponíveis no mercado, uma maneira mais eficiente de atrair os consumidores pode ser apelando aos seus sentidos (Krishna, 2012).

O marketing sensorial apresenta, assim, três características principais: (1) concentra-se nas experiências marcantes e positivas que pode oferecer ao consumidor ao contrário dos atributos e benefícios funcionais em que o marketing tradicional se foca; (2) considera o consumo uma experiência holística, onde o consumidor tem em atenção o ambiente e a experiência que isso lhe proporciona; (3) tem em atenção não só a razão como a emoção do consumidor, através do qual este faz uma escolha com base em sentimentos e emoções (Schmitt, 1999). Desta forma o marketing sensorial é um conceito complexo, uma vez que analisa o subconsciente dos consumidores, as suas perceções, sentimentos e gostos.

Os cinco sentidos são, pois, essenciais para o consumidor conhecer e perceber o ambiente que o rodeia, despertando-lhe sensações. Desta forma, o marketing sensorial tem como objetivo a estimulação desses sentidos de forma a influenciar, sem que o consumidor se aperceba, as experiências de consumo e, assim, o comportamento e decisões do consumidor.

### **2.3. O sensorial no turismo**

O turismo tem evoluído cada vez mais na procura de sensações e experiências. Os turistas procuram viagens e experiências onde todos os sentidos possam estar

envolvidos (Gálvez, Granda, López-Guzmán, & Coronel, 2017). O estudo da dimensão sensorial das experiências turísticas tem sido apontado, recentemente, por diversos autores como crucial para apoiar os *marketers* a tornar as experiências turísticas memoráveis, uma vez que estas são consideradas uma fonte de vantagem competitiva dos destinos e podem ser estimuladas através dos cinco sentidos (Agapito et al., 2013; Agapito, Pinto, & Mendes, 2017; Agapito, Valle, & Mendes, 2014; Campos, Mendes, do Valle, & Scott, 2016; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004; U. Gretzel & Fesenmaier, 2010; Pan & Ryan, 2009).

Segundo Kastenholz (2002), são as experiências no destino que originam um maior envolvimento e familiaridade, estimulando a recomendação, a repetição da visita e a escolha por destinos semelhantes. De acordo com a mesma autora, existe uma relação positiva entre uma boa experiência no destino e a repetição da visita, originando lealdade do turista ao destino turístico. Esta experiência positiva tem forte impacto não só para o turista que usufruiu da mesma, mas também na opinião que irá ser transmitida por ele junto dos familiares e amigos. Desta forma, cada destino deve procurar despertar o interesse dos potenciais turistas transmitindo e proporcionando experiências positivas do mesmo.

Pan e Ryan (2009) destacam que o turismo multissensorial é um elemento enriquecedor, afirmando que quanto mais interativo o turista ou viajante for com o ambiente envolvente, mais os seus sentidos são estimulados, e maior valor será atribuído à experiência de viajar. Envolver todos os sentidos é, assim, importante porque quanto mais sensorial uma experiência for, mais memorável será. Um exemplo da utilização de uma variedade de elementos sensoriais no turismo, retirado de Pine e Gilmore (1998), é o exemplo da descrição sensorial do Café Rainforest: “...a névoa apela em série a todos os cinco sentidos. Primeiro é aparente como um som (audição), depois vê-se a neblina (visão) a aparecer das rochas e sente-se na pele (tato). Finalmente cheira-se a sua essência tropical (cheiro), e prova-se a sua frescura (paladar).”

Porteous (1985 em Agapito, Mendes, et al. (2014)) utiliza o termo *sensescapes*, argumentando que, similarmente à noção de *landscape*, com as suas conotações principalmente visuais, outros sentidos podem ser associados a lugares, tais como *smellscape*, *soundscape*, *tastescape* ou *touchscape*. Desta forma, as experiências

sensoriais ocorrem em lugares como os destinos turísticos (Agapito et al., 2013). Da mesma forma que os lugares têm topografias espaciais baseadas na sua geografia física, também possuem topografias sensoriais, relacionadas com a distribuição das suas experiências sensoriais. (Berg & Sevón, 2014)

Os recursos endógenos de certos destinos oferecem múltiplos estímulos sensoriais, criando experiências sensoriais exclusivas a esse destino capazes de atrair turistas (Agapito, Mendes, et al., 2014). Portanto, os recursos locais devem ser utilizados de forma a criar experiências sensoriais que atraiam a atenção dos turistas (Agapito, Mendes, et al., 2014).

Os produtos de turismo devem conter um número significativo de pontos de contacto sensorial com o consumidor, envolvendo todos os sentidos para uma experiência turística completa. Por exemplo, para criar uma experiência visual completa, os profissionais de marketing devem considerar e analisar permanentemente as cores utilizadas, o brilho, transparência, volume, área utilizada; quanto à audição, a análise deve concentrar-se em intensidade, altura, timbre e vibração do som para identificar novas oportunidades de forma a melhorar a experiência; o cheiro, caracterizado pela qualidade, intensidade, valência emocional e duração também deve ser estudado e explorado. O odor caracteriza os lugares, tornando mais fácil identificá-los e lembrá-los na mente do turista (Dann & Jacobsen, 2003; Stancioiu, Teodorescu, Pargaru, Botos, & Anamaria-Cătălina, 2013); o paladar é principalmente abordado no contexto do turismo gastronómico (Everett, 2008), sendo o consumo de comida local uma importante parte da experiência turística, ou mesmo a principal motivação do turista na sua viagem (Gálvez et al., 2017), proporcionando uma atmosfera de viagem mais memorável (Quan & Wang, 2004).

Segundo Xiong et al. (2015), a visão pode ser considerada o sentido mais imediato, essencial e confiável para conhecer o destino; a audição por seu lado pode suscitar emoções no turista sobre o destino; o olfato é considerado um sentido importante na apreciação do destino e na sua recordação; o paladar representa a cultura do destino e oportunidades para o turista experimentar o mesmo, sendo que muitos investigadores defendem que cada região deve promover a sua gastronomia local como uma atração para os turistas (Gálvez et al., 2017); o tato por seu lado pode proporcionar proximidade

com o destino, para além de servir como uma forma de comunicação do turista com os locais em caso de dificuldade em comunicar através da língua.

O lugar relativo ocupado por cada sentido na formação de uma experiência turística, seguido do julgamento e interpretação, pode fornecer a estrutura para a criação de uma estratégia de marketing sensorial permitindo/facilitando a criação de produtos ou serviços turísticos baseados em sensações suscetíveis de serem “absorvidas” pelos consumidores (Stancioiu et al., 2013).

O marketing sensorial oferece, assim, um importante contributo para o marketing turístico, uma vez que os sentidos são responsáveis por processar os estímulos sensoriais que, por sua vez, originam o aparecimento de experiências turísticas (Agapito et al., 2013). Este reconhecimento da natureza experiencial do turismo e das novas tendências de consumo exige abordagens de marketing que usem formas inovadoras para a comunicação de experiências de turismo (Schmitt, 1999).

Xiong et al. (2015) e Son e Pearce (2005) utilizam o termo “imagem multissensorial”, para descrever perceções individuais baseadas na visão, audição, olfato, sabor e tato, formadas através da interpretação de estímulos sensoriais do destino pelos turistas. Estes estímulos podem ser obtidos quer através da experiência de visita ao destino, quer da procura de informações do mesmo através de diversos meios. A experiência turística inicia-se antes da visita ao destino, na fase de planeamento da viagem e escolha do local a visitar, e continua depois do turista regressar a casa, na forma de recordações. Desta forma, o marketing pode explorar as diferentes fases da experiência turística através de apelos sensoriais aos cinco sentidos como forma de captar a atenção dos turistas, atraindo-os ao destino (Agapito, Mendes, et al., 2014). Segundo os autores, a imagem multissensorial que o turista tem de um destino afeta os seus sentimentos e emoções, influenciando as suas intenções de visitar ou revisitar o destino. Desta forma, a imagem multissensorial torna-se importante na apresentação, fortalecimento ou enfraquecimento de um destino (Xiong et al., 2015).

A experiência turística passa por três fases: *a priori*, *in loco* e *a posteriori*, durante as quais a perceção da experiência pode mudar e influenciar o comportamento futuro do turista (Agapito et al., 2017). Na fase *a priori*, os *sites* e panfletos turísticos podem captar a atenção dos sentidos através do recurso a imagens, vídeos e mapas sensoriais,

assim como concursos interativos. Ambientes virtuais, como *Second Life*, são também uma forma do turista experimentar o destino virtualmente, apelando aos seus sentidos de forma a atraí-lo (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2012). Esta fase é decisiva pois os turistas exploram, procuram inspiração e interagem pela primeira vez com o destino. Assim, os *marketers* do destino devem adicionar informação multissensorial à comunicação promocional do mesmo, através de anúncios e panfletos com sugestões multissensoriais ou do uso de multimídia para apresentar as suas imagens multissensoriais, de forma a propiciar ou relembrar sensações do destino na mente do turista. As agências de viagem devem também desenvolver um ambiente multissensorial à volta do destino, através de imagens, música, cheiros, sabores, comida, produtos locais de forma a promover o destino e influenciar os turistas na escolha do mesmo (Xiong et al., 2015).

Na fase *in loco*, o marketing pode utilizar roteiros multissensoriais, partilha em tempo real de experiências através de, por exemplo, aplicações para telemóveis e *tablets* (Agapito, Mendes, et al., 2014). Através das redes sociais, como o Facebook, o turista pode interagir com outros em tempo real, partilhando fotos e comentários acerca do destino (Neuhofer et al., 2012), enquanto o experimenta sensorialmente.

Na fase *a posteriori*, os turistas continuam a receber estímulos sensoriais do destino através das histórias contadas aos amigos e familiares, da partilha de experiências em blogues de viagens ou comunidades virtuais (como TripAdvisor), oferta de recordações, partilha de fotografias com família, amigos e nas redes sociais (Agapito, Mendes, et al., 2014). Todas estas atividades relembram o turista da sua experiência turística passada, desenvolvendo-se, assim, a intenção de revisitar o destino e a sua recomendação a amigos e familiares, com base no nível de satisfação do turista, que é influenciado pelos estímulos sensoriais recebidos em todas as fases da sua experiência turística (Dițoiu, Stancioiu, Bratucu, Onisor, & Botos, 2014). Pode-se, pois, afirmar que o turista experimenta um destino através dos cinco canais sensoriais (visual, auditivo, olfativo, gustativo e tátil) durante a sua inteira experiência (*a priori*, *in loco* e *a posteriori*) (Dițoiu et al., 2014).

O marketing sensorial pode, pois, ser uma poderosa ferramenta estratégica e tática para motivar os clientes de viagens, para agregar valor ao produto turístico, e para diferenciar



produtos turísticos (Schmitt, 1999). Gobe (2001 referido em Lee et al. Lee et al. (2010)) argumenta que as experiências sensoriais são imediatas, poderosas e podem levar a mudanças profundas nas atitudes dos consumidores. O autor defende, até, que dada a concorrência intensa atual entre os destinos turísticos é particularmente importante desenvolver cuidadosamente apelos sensoriais que resultem na preferência dos consumidores, distinguindo desta forma uma experiência turística de outra.

Quando a informação sensorial é comunicada, geralmente é apresentada de forma isolada, ou seja, ou cheiro, gosto, toque ou som, e é muitas vezes simplesmente traduzida em sinais visuais (U. Gretzel & Fesenmaier, 2004). No entanto, a sua influência nos processos de tomada de decisão tem sido amplamente demonstrada. A inclusão de informação sensorial na comunicação relacionada com produtos turísticos tornar-se-á cada vez mais importante, porque o marketing de turismo usa cada vez mais experiências como fundamento para a definição dos seus produtos (U. Gretzel & Fesenmaier, 2004).

É importante distinguir um destino específico de outros, comunicando as experiências que ele oferece de maneira convincente. Ajudar os consumidores a formar atitudes fortes e incutir-lhes confiança é especialmente importante num ambiente informacional onde os utilizadores podem encontrar muitas opiniões divergentes sobre destinos, por exemplo, sob a forma de comentários gerados pelo consumidor ou *blogues*. Os profissionais de marketing de destino necessitam de enfatizar a comunicação de experiências de destino através de ricas descrições sensoriais, apelando aos sentidos dos consumidores (Lee et al., 2010). É necessário, assim, conhecer as perceções dos turistas, percebendo de que forma avaliam as várias sensações sentidas ao longo da visita.

O objetivo de um destino turístico, que procura obter uma ligação entre os elementos de identidade do destino e os sentimentos dos turistas, ganhando ao mesmo tempo um lugar na sua mente, é a criação de experiências no destino, estimulando o consumidor de um ponto de vista sensorial (Dişoiu & Căruntu, 2014).

Os destinos devem atrair não só pela visão (Dann & Jacobsen, 2003; Pan & Ryan, 2009), mas através de uma perspetiva integrada de todos os sentidos, no processo de incentivo ao surgimento de experiências turísticas atraentes, com o objetivo de contribuir para a competitividade e sustentabilidade dos destinos (Mossberg, 2007) e

tornar mais positiva a experiência turística de visitantes com limitações a nível sensorial, como é o caso dos turistas invisuais, ou com problemas ao nível de acessibilidade (Agapito, Mendes, et al., 2014).

Como resultado, os estímulos sensoriais (visual, auditivo, olfativo, gustativo e tátil) têm-se destacado como uma ferramenta crucial para o marketing das experiências de consumo holísticas únicas e memoráveis (Krishna, 2012). O papel dos *marketers* de turismo é competir pela escassa atenção dos turistas e invocar uma experiência emocional forte através dos estímulos sensoriais (Ooi, 2005). Como os consumidores parecem associar certos temas sensoriais com certas experiências turísticas, parece ser importante para o marketing de destino integrar domínios sensoriais nas suas estratégias de comunicação. Experiências sensoriais podem ser usadas para comunicar certas experiências de turismo a grupos específicos de viajantes (U. Gretzel & Fesenmaier, 2004).

A dimensão sensorial é vista pela literatura recente do turismo como a chave para a compreensão, planeamento e marketing das experiências turísticas (Agapito et al., 2013; Dann & Jacobsen, 2003; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004; Mossberg, 2007; Pan & Ryan, 2009; Quan & Wang, 2004).

Assim, a literatura atual em estudos de turismo reivindica uma abordagem holística aos cinco sentidos como forma de compreender o seu papel em experiências turísticas globais, uma vez que estudos anteriores privilegiaram apenas o sentido da visão (Agapito et al., 2012; Agapito, Valle, et al., 2014; Dann & Jacobsen, 2003; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004; 2010; Kastenholz, Carneiro, & Marques, 2012; Pan & Ryan, 2009). Esta abordagem enfatiza a importância de compreender a relação sensorial entre turistas e destinos, sugerindo que o marketing sensorial pode ser usado para criar, comunicar e impulsionar experiências turísticas, aumentando a satisfação dos turistas e, consequentemente, aumentando a recordação de longo prazo e recomendação a terceiros. Um exemplo, referido por Dann e Jacobsen (2003), do uso do marketing sensorial como forma de comunicar um destino é o caso da publicidade do Turismo da Malásia, em 2001, com o título “Sentir toda a Ásia na Malásia”: “Apenas na colorida Malásia irá experimentar todas as faces e facetas variadas da Ásia num só lugar. O entrelaçamento harmonioso das maiores culturas e civilizações do continente oferece ao

viajante mais vistas, sons, cheiros, sabores e sentir do que em qualquer outro lugar. Então venha e deixe-nos despertar todos os seus sentidos.”.

Quando as estratégias de marketing sensorial são voltadas para proporcionar experiências turísticas o mais positivas possível, o turista acaba por revisitar o destino ou recomendá-lo. Tendo em consideração o facto de que se mais do que um estímulo sensorial afeta o consumidor ao mesmo tempo, este vai-se lembrar do destino mais rapidamente (Dițoiu & Căruntu, 2014). Assim, quanto mais sentidos forem apelados de forma integrada, mais forte será a mensagem transmitida.

A importância de compreender o papel dos sentidos nas experiências turísticas resulta de três razões principais: (1) os estímulos sensoriais influenciam o comportamento do consumidor; (2) os destinos são produtos compostos que geram múltiplas experiências no seu consumo, com os turistas a serem considerados consumidores (Quan & Wang, 2004); (3) o conhecimento de um lugar e ambiente, como os destinos, tem origem na percepção, gerando múltiplas experiências sensoriais. Assim, informação multissensorial relativa às experiências do turista é importante para o marketing de destinos.

De acordo com Guzel e Dortyol (2015), os especialistas em turismo devem dar especial atenção à criação de experiências de turismo memoráveis para os turistas de forma a criar e manter uma vantagem competitiva sustentável no destino. Devem descobrir formas de apelar aos sentidos dos turistas de forma emocional e racional, criando uma relação entre o turismo e a experiência multissensorial. Estas experiências memoráveis são construídas pelos turistas através da avaliação individual e subjetiva de experiências, como a recolha de memórias agradáveis durante as suas férias no destino (Agapito et al., 2017).

Em conclusão, o turista forma a sua própria imagem do destino em termos da sua própria percepção, ou seja, através da experimentação do destino conjugando as cinco dimensões sensoriais. Assim, é necessário criar uma atmosfera única ao nível do destino para criar / estimular associações positivas com o lugar e, ao mesmo tempo, eliminar as negativas, proporcionar experiências sensoriais que possam seduzir os sentidos dos turistas e oferecer algumas lembranças que possam deixar uma marca visível do destino, juntamente com a experiência memorável geral (Dițoiu & Căruntu, 2014). Desta forma, determinar e promover as experiências multissensoriais que os turistas consideram mais

gratificantes e únicas no destino tornou-se uma estratégia de marketing essencial para atrair um maior número de turistas (Guzel & Dortyol, 2015). Por outro lado, experiências multissensoriais menos agradáveis ou negativas no destino devem ser também consideradas na estratégia de marketing como aspetos a serem alvo de melhoria (Xiong et al., 2015).

### **2.3.1. Estudos empíricos semelhantes**

A Tabela 1 apresenta alguns estudos empíricos que adotam uma abordagem holística aos sentidos em experiências turísticas, utilizando metodologias que variam entre métodos qualitativos (Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, & Lima, 2012) e uma integração de métodos qualitativos e quantitativos (Agapito et al., 2012; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004; U. Gretzel & Fesenmaier, 2010; Pan & Ryan, 2009).

Gretzel e Fesenmaier (2010) sugerem o uso de técnicas de indução, de forma a analisar a dimensão sensorial da experiência turística. Os autores criaram um Protocolo de Indução Sensorial (SEEP), propondo a utilização de questionários autoadministrados, argumentando que esta metodologia faz emergir efetivamente conhecimentos incorporados no consumidor e pode ser aplicada a uma amostra com um grande número de respondentes. Por seu lado, Agapito et al. (2012) e Gretzel e Fesenmaier (2004) usam questionários autoadministrados com perguntas abertas como forma de obterem a informação sensorial, seguidos de uma análise quantitativa. Pan e Ryan (2009) executam uma análise de conteúdo de blogues de viagem e uma análise quantitativa com a utilização de técnicas de análise multivariada. Por outro lado, Kastenholz et al. (2012) adotam uma análise qualitativa através de entrevistas semiestruturadas.

As fases das experiências turísticas desempenham um papel importante na pesquisa da sua dimensão sensorial. Alguns investigadores optam por estudar as impressões sensoriais *in loco*, quando o turista está a visitar o destino (Agapito et al., 2012; Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, et al., 2012), outros pedem aos turistas para descrever *a priori* a experiência turística imaginada ou desejada em destinos específicos (U. Gretzel & Fesenmaier, 2004; 2010), e outros analisam a experiência turística *a posteriori* (Pan & Ryan, 2009).

Em geral, os resultados dos estudos mostram que nenhum sentido parece dominar constantemente na experiência turística e que diferente informação sensorial pode ser

agrupada, formando temas de maneira a comunicar os destinos e melhorar experiências específicas procuradas por grupos de turistas com diferentes perfis (Agapito et al., 2012; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004; 2010). Além disso, a pesquisa empírica mostra que, em vez de se concentrar na comunicação dos atributos funcionais, os *sites* de marketing de destino devem incluir informação sensorial, como cores, aromas e sons, de uma forma holística (U. Gretzel & Fesenmaier, 2004).

Gretzel e Fesenmaier (2010) realizaram um estudo de caso sobre um destino rural no norte de Indiana, no Médio Oeste dos Estados Unidos, que revela que informações multissensoriais (sabor, cor, cheiro e som) extraídas de experiências turísticas são adequadas para segmentar experiências sensoriais.

Ao analisar blogues de viagens de jornalistas, Pan e Ryan (2009) argumentam que é possível estimular diferentes sentidos através da realização de diferentes atividades nos destinos e projetar itinerários sensoriais dirigidos a diferentes perfis de turistas com motivações específicas, incluindo os jornalistas de viagem. Para além disso, os sentidos auditivo, olfativo e tátil parecem estar mais relacionados a ambientes naturais do que urbanos (Pan & Ryan, 2009), e os elementos multissensoriais relacionados com a ruralidade e natureza devem ser incluídos com cuidado na conceção de *experiencescapes* turísticos rurais atraentes e memoráveis (Kastenholz, Carneiro, Peixeira Marques, et al., 2012).

A escassez de estudos empíricos que abordem de forma holística o papel dos cinco sentidos na experiência turística revela a necessidade de desenvolver mais investigação de forma a compreender como os sentidos humanos interagem nas experiências turísticas, com o objetivo de melhorar as experiências sensoriais dos turistas, bem como estudos empíricos que integrem uma abordagem holística em diferentes destinos.

**Tabela 1 - Estudos empíricos com abordagem holística aos sentidos em turismo**

<b>Autores</b>	<b>Sentidos</b>	<b>Dados</b>	<b>Métodos estatísticos</b>	<b>Conclusões</b>
<b>Agapito et al. (2012)</b>	Visão, audição, olfato, paladar e tato	Questionários autoadministrados aos turistas	Análise de conteúdo Análise de frequência Testes do qui-quadrado	Todos os sentidos humanos são importantes para experimentar áreas rurais, assim, a informação sensorial pode ser usada para projetar, comunicar e impulsionar experiências turísticas em destinos rurais.
<b>Gretzel e Fesenmaier (2004)</b>	Visão, audição e olfato	Inquéritos online a pessoas que solicitaram informações de viagem a um posto de turismo de Indiana do Norte.	Análise de conteúdo Análise de frequência Análise fatorial Análise de <i>clusters k-means</i>	A informação sensorial pode ser agrupada em diferentes temas. Esses temas sensoriais podem ser usados no contexto do marketing de destino online, como os sites de destinos.
<b>Gretzel e Fesenmaier (2010)</b>	Visão, audição e olfato	Inquéritos online a indivíduos que solicitaram informações sobre Indiana do Norte no médio-oeste dos EUA - Elkhart County.	Análise de conteúdo Análise de frequência Testes do qui-quadrado Análise de <i>clusters</i>	A informação sensorial agrupada em temas é importante na concepção de experiências de turismo e lazer e na criação de ferramentas de marketing eficazes na sua promoção. Técnicas de eliciação têm potencial para tornar as impressões sensoriais acessíveis na mente dos consumidores.
<b>Kastenholz et al. (2012)</b>	Visão, audição, olfato, paladar e tato	Entrevistas semiestruturadas, com questões abertas.	Análise de conteúdo Análise comparativa	Elementos Multissensoriais relacionados com a ruralidade e natureza devem ser incluídos com cuidado na concepção de <i>experiencescapes</i> turísticos rurais atraentes e memoráveis.
<b>Pan e Ryan (2009)</b>	Audição, olfato, paladar e tato	Relatórios de jornalistas de viagens da Nova Zelândia (199 blogues de viagens)	Análise de conteúdo Análise de tabela de contingência bidirecional Análise de correspondência Análise sentidos-quadrado	O desenvolvimento de roteiros sensoriais para jornalistas de viagem enriquecem a experiência de viagem e levam à produção de blogues de viagem mais ricos que estimulam potenciais turistas. A metodologia também pode ser aplicada para os comentários <i>online</i> dos viajantes.

### **3. Metodologia**

Esta secção deve especificar uma utilização coerente dos métodos e procedimentos que irão identificar e analisar as informações que se aplicam ao tema em estudo. Uma vez que as conclusões do estudo têm por base a metodologia utilizada, esta é considerada fundamental para averiguar a sua fiabilidade (Kallet, 2004).

Desta forma, a metodologia de uma investigação deve ser definida com base nas questões às quais se pretende obter resposta. Este estudo pretende responder às questões: Como é que os turistas de diversos países experienciam Portugal? Como é caracterizado Portugal a nível sensorial pelos turistas? Quais os sentidos a enfatizar nas estratégias de comunicação do turismo português? Para compreender o papel dos cinco sentidos no turismo em Portugal e conhecer quais as experiências sensoriais que os turistas de vários países mais valorizam ao longo da sua viagem em Portugal irá ser adotada uma metodologia mista. A combinação de uma análise qualitativa netnográfica com uma análise quantitativa de conteúdo, permite beneficiar dos pontos fortes de ambas e colmatar as lacunas de cada uma delas.

#### **3.1. Netnografia**

Segundo Mattar (1996), uma análise qualitativa é um bom método para estudar as atitudes, valores, perceções e motivações da população em estudo com o objetivo de a compreender mais profundamente.

Desta forma, numa primeira fase o trabalho desenvolvido assentou numa netnografia. Segundo Kozinets (1998, p. 366), a netnografia é um "método qualitativo concebido especificamente para investigar o comportamento do consumidor de culturas e comunidades presentes na internet". Segundo o mesmo autor (2002, p.62) a netnografia "adapta técnicas de pesquisa etnográficas para estudar culturas e comunidades que emergiram através de comunicações mediadas por computador". Assim, esta técnica de pesquisa usa a informação publicamente disponível em fóruns *online* para identificar e compreender as necessidades, atitudes e perceções de grupos de consumidores *online* relevantes.

Através da internet os indivíduos podem tornar, facilmente, os seus pensamentos e opiniões disponíveis para uma comunidade global de utilizadores (Ulrike Gretzel & Yoo, 2008). Os *sites* já não são apenas uma página estática, mas sim uma plataforma dinâmica que permite aos seus utilizadores gerar autonomamente conteúdo e a possibilidade de partilhar as suas experiências (Miguéns, Baggio, & Costa, 2008).

Tópicos sobre turismo e viagens, como planos de viagens, comentários acerca de destinos e hotéis, sugestões de restaurantes ou exposições, são dos mais populares na Web 2.0 (Miguéns et al., 2008).

Os blogues de viagem revolucionaram a forma de comunicação entre os turistas, tornando-se espaços para os mesmos exporem e trocarem informação, opiniões e experiências acerca dos destinos assim como a sua recomendação. Surge assim o conceito de word-of-mouth (WOM) no contexto do turismo pelo impacto que o mesmo tem no processo de decisão do potencial turista na fase *a priori* de escolha dos destinos a visitar (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). O conteúdo gerado pelo utilizador (WOM) ao nível do turismo é de elevada importância, não só para influenciar as escolhas dos turistas, mas também para compreender as preferências e necessidades dos turistas de forma a aumentar a sua satisfação e monitorizar a imagem e reputação de um destino por parte dos gestores de turismo (Schmallegger & Carson, 2008). A promoção da satisfação das necessidades do turista origina uma maior probabilidade do mesmo visitar o destino e a sua recomendação através do WOM.

Os operadores de turismo tradicionais enfrentam agora um novo consumidor que facilmente tem acesso a informação e facilmente partilha os seus pontos de vista, comentários e sugestões de forma informal e colaborativa, aumentando o seu poder de influência nas escolhas dos outros consumidores (Miguéns et al., 2008).

Redes sociais *online* de viagens estão a influenciar a forma como os turistas planeiam as suas viagens. *Sites* como TripAdvisor, TravBuddy, Travellerspoint, Virtualtourist, Independenttraveller e Fodors permitem aos utilizadores interagir e disponibilizar comentários sobre hotéis, restaurantes ou outras atrações turísticas locais (Ulrike Gretzel & Yoo, 2008; Miguéns et al., 2008; O'Connor, 2008). Estes *sites* são baseados na ideia de que os viajantes confiam em comentários de outros viajantes para planear as suas viagens ou para os auxiliar nas suas decisões. Sendo que a maioria da informação



postada é autonomamente gerada pelos seus utilizadores, um utilizador pode criar um tópico de discussão e outros utilizadores podem comentar esse tópico originando conselhos personalizados. Podem ser postados comentários, opiniões, classificações sobre um destino, hotel, atração ou outro serviço/objeto relacionado com turismo. Além disso, em algumas destas comunidades é possível também partilhar elementos de multimédia (fotos ou vídeos), mapas de viagens anteriores ou participar em fóruns de discussão (O'Connor, 2008).

Ao contrário de redes sociais como o Facebook, os utilizadores destas redes sociais de viagens não possuem relações pré-existentes, as suas únicas conexões são os fóruns de discussão e os comentários e classificações gerados por outros utilizadores (Miguéns et al., 2008).

Blogues de viagem são outra forma de partilha espontânea de opiniões e comentários acerca de destinos, hotéis, restaurantes, etc. Os blogues tendem a ser interativos, permitindo que os leitores postem comentários com a sua opinião e atitude acerca do que leram. A forma mais comum de blogues em turismo são os blogues de viajantes que publicam as suas histórias pessoais e recomendações *online* na forma de diários de viagem (Schmallegger & Carson, 2008). Alguns exemplos de *sites* de blogues de viagem, que incluem blogues de viagem individuais são o [travelblog.org](http://travelblog.org) ou [travelpod.com](http://travelpod.com). Guias de viagem, como [lonelyplanet.com](http://lonelyplanet.com) e [frommers.com](http://frommers.com), também fornecem um espaço online para os turistas publicarem as suas histórias de viagem (Schmallegger & Carson, 2008).

Analisar blogues de viagens ou *sites* de comentários de viagens reflete as opiniões e atitudes dos viajantes de uma forma mais genuína e fidedigna do que outros métodos mais tradicionais de pesquisa. Tendo isto em consideração, as fontes de pesquisa desta análise netnográfica basearam-se em blogues e comentários de viagens *online*.

A netnografia apresenta como vantagens numa investigação: (1) consome menos tempo, é conduzida de forma mais rápida; (2) permite uma maior acessibilidade a uma ampla variedade de respondentes; (3) é menos dispendiosa, na medida em que se resume a material textual e escrito; (4) além de menos intrusiva já que se pode comportar como uma janela ao olhar do pesquisador, num contexto que não é fabricado para pesquisa,

sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (Kozinets, 2002).

A variedade cada vez maior de *sites* de conteúdo gerado pelo utilizador, por meio do qual os turistas são capazes de refletir abertamente sobre as suas férias ou procurar informações sobre viagens, fornece aos investigadores uma oportunidade sem precedentes para compreender melhor as experiências turísticas (Mkono & Markwell, 2014). É a franqueza, espontaneidade e riqueza dos comentários e reflexões sobre turismo de membros da comunidade *online* que torna este tipo de dados tão atraentes para os investigadores na compreensão das componentes individuais das experiências que esses indivíduos consideram importantes (Mkono & Markwell, 2014). Assim sendo, uma netnografia irá ajudar a conhecer, de forma espontânea, quais as experiências sensoriais mais valorizadas pelos turistas na sua visita a Portugal.

Mas a netnografia também apresenta desvantagens, destacando-se: (1) a sua concentração na linguagem textual, que está a ser superada com as novas ferramentas de comunicação disponíveis na web como vídeos, fotos, etc; (2) o seu foco restritivo a comunidades *online*; (3) a questionável identidade e veracidade dos respondentes *online* (Kozinets, 2002); e (4) a dificuldade em considerar qual a informação *online* que é pública e privada (Xun & Reynolds, 2010). Por estes motivos, Kozinets (1998) sugere que a netnografia deve ser utilizada como ferramenta complementar a outras técnicas de pesquisa, como entrevistas, inquéritos ou grupos de discussão.

Por este motivo, numa segunda fase, iremos complementar a análise anterior com uma análise quantitativa de conteúdo através de questionários com perguntas abertas respondidos por turistas.

### **3.1.1 Amostragem e Recolha de dados**

A amostra desta análise foi definida tendo em conta os objetivos da investigação, sendo os turistas que opinaram sobre Portugal em blogues e *websites* de comentários online, entre Janeiro de 2014 e Abril de 2015.

Assim foi possível conhecer de forma espontânea, descrições sensoriais (olfativas, gustativas, visuais, táteis e auditivas) dos turistas que visitaram Portugal.

Para a análise de conteúdo foram escolhidas, como fontes de recolha de dados, as comunidades *online* de viagens GLOBOSapiens, Lonely Planet, TravBuddy, TravelPod, Travelblog e Fodors.

GLOBOSapiens, criada em 2002, é uma comunidade gratuita *online* de viagens que une amantes de viagens em todo o mundo através de grupos de discussão, relatos de viagens, fotografias e dicas de viagens. Os membros podem construir as suas próprias páginas de viagem, adicionando fotografias, dicas, registos e histórias de viagem, sendo este material classificado e comentado por outros membros (GLOBOSapiens, 2015).

Lonely Planet é a maior editora de guias de viagem do mundo, dispondo, desde 1996, de um *website* com fóruns de discussão, por países, para os turistas partilharem as suas histórias, dicas e sugestões de viagens nesses mesmos países com outros viajantes (Lonely Planet, 2015).

TravBuddy, criado em 2005, é um *website* de uma comunidade social especializada em aproximar viajantes de todo o mundo. O *website* permite aos utilizadores encontrar companheiros de viagem que planeiam viajar para os mesmos lugares nos mesmos horários, criar blogues de viagem, partilhar fotos e comentários acerca de bares, restaurantes, hotéis e atrações. O *website* possui mais de 1,7 milhões de membros registados, centenas de milhares de blogues e comentários e milhões de fotografias (TravBuddy, 2015).

TravelPod, fundado em 1997, é um *site* que permite aos seus utilizadores criarem blogues de viagens online gratuitos para os viajantes partilharem e preservarem as suas experiências e memórias de viagens com o mundo (TravelPod, 2015).

Travelblog, criado em 2002, é um diário de viagens *online* gratuito para viajantes de todo o mundo. Tem mais de 200.000 membros, mais de 700.000 entradas de blogues e 7 milhões de fotografias (Travelblog, 2013).

Fodor's, criada em 1949, é a maior editora do mundo de língua inglesa de informações relacionadas com o turismo e viagens e, um dos primeiros produtores de guias de viagem. Em 1996, Fodor's criou um *website* de viagens que apoia e liga viajantes de todo o mundo nas suas aventuras através de guias de viagens com recomendações, experiências, características e artigos sobre cada destino, cobrindo mais de 7500

destinos no mundo. Todas estas informações são escritas por locais do próprio destino, formando uma equipa de mais de 700 escritores de viagens (Fodor's Travel, 2015).

Foram analisados outros *websites* relativamente ao conteúdo sensorial acerca de Portugal, mas apenas os seis *websites* acima mencionados foram considerados relevantes para os objetivos da investigação. *Websites* de vendas de produtos ou serviços turísticos (ex. Booking), assim como plataformas de comentários como o TripAdvisor, foram excluídos da pesquisa pela sua inespecificidade e desadequação ao tema em análise.

Dos seis *websites* selecionados foram considerados apenas 70 relatos de viagem como amostra pertinente para a investigação uma vez que continham informação de conteúdo sensorial sobre Portugal.

### 3.1.2 Codificação

Os 70 relatos foram analisados com base nos cinco sentidos e todos os conteúdos sensoriais codificados, foram atribuídos às categorias (sensações) a que pertencem com recurso ao programa QSR NVIVO 10, um *software* utilizado para analisar grandes conjuntos de dados não estruturados, que permite reunir, organizar e analisar conteúdos de inquéritos, entrevistas, grupos de discussão, páginas web, documentos do Microsoft Word, Excel, Access, arquivos de áudio e vídeo, arquivos de PDF, fotografias e imagens, etc. (QSRinternational, 2015).

Como resultado da análise, os conteúdos foram distribuídos por cinco categorias sensoriais (visual, olfativa, tátil, gustativa e auditiva). Foram utilizadas categorias sensoriais retiradas da revisão de literatura (Tabela 2) como ponto de partida para a análise netnográfica e criadas novas categorias que surgiam da análise dos relatos de viagem dos turistas.

**Tabela 2 - Categorias sensoriais**

<b>Categorias Auditivas Fontes</b>	
Água	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Animais	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); Agapito, Valle, et al. (2014)
Barcos	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)

Barulho	Dițoiu et al. (2014)
Comboios	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Crianças	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Dinheiro	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Fogo	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Jogar	U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Mar	Agapito, Valle, et al. (2014)
Música	Dițoiu et al. (2014)
Pessoas	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Silêncio	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); Agapito, Valle, et al. (2014)
Trânsito	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Vento	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); Agapito, Valle, et al. (2014); U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
<b>Categorias Gustativas</b>	
Batatas	U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Bebidas típicas	Agapito, Valle, et al. (2014)
Doces típicos	Dițoiu et al. (2014); Agapito, Valle, et al. (2014)
Queijo	Agapito, Valle, et al. (2014)
Ervas aromáticas	Agapito, Valle, et al. (2014)
Frango	U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Fruta	Agapito, Valle, et al. (2014)
Gastronomia típica	Dițoiu e Căruntu (2014); Agapito, Valle, et al. (2014)
Grelhados	U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Marisco	Agapito, Valle, et al. (2014)
Pão	Agapito, Valle, et al. (2014)
Porco	U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Saboroso	Dițoiu et al. (2014)
Salgado	Agapito, Valle, et al. (2014)
<b>Categorias Olfativas</b>	
Ar fresco	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); Dițoiu et al. (2014); Agapito,

	Valle, et al. (2014)
Aroma	Dițoiu e Căruntu (2014)
Brisa	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Canela	U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Cheiro artificial	Dițoiu e Căruntu (2014)
Cheiro natural	Dițoiu e Căruntu (2014)
Churrasco	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Comida	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); Agapito, Valle, et al. (2014)
Estrume	U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Fogueira-Fumo	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Natureza	Dițoiu et al. (2014); Agapito, Valle, et al. (2014); U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Pão cozido	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Pipocas	U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
<b>Categorias Táteis</b>	
Areia	Agapito, Valle, et al. (2014)
Calor	Dițoiu et al. (2014); Agapito, Valle, et al. (2014)
Conforto	( Dițoiu e Căruntu (2014)
Frio/Fresco	Dițoiu et al. (2014); Agapito, Valle, et al. (2014)
Mar	Agapito, Valle, et al. (2014)
Pressão	Dițoiu et al. (2014)
Textura	Dițoiu e Căruntu (2014)
Vento	Agapito, Valle, et al. (2014)
<b>Categorias Visuais</b>	
Arquitetura	Dițoiu et al. (2014)
Céu	Agapito, Valle, et al. (2014)
Colina/Montanha	Dițoiu et al. (2014)
Amarelo	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Azul	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Branco	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)

Castanho	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Colorido	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); Agapito, Valle, et al. (2014)
Dourado	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Laranja	U. Gretzel e Fesenmaier (2004); U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Rosa	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Verde	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Vermelho	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)
Campo	U. Gretzel e Fesenmaier (2010)
Luminosidade	Dițoiu e Cărunțu (2014); U. Gretzel e Fesenmaier (2010); Agapito, Valle, et al. (2014)
Praia	Agapito, Valle, et al. (2014)
Paisagem	Agapito, Valle, et al. (2014)
Areia	U. Gretzel e Fesenmaier (2004)

### 3.2 Análise de conteúdo quantitativa

De acordo com Berelson (1952, p.18), a análise de conteúdo quantitativa pode ser definida como “uma técnica de pesquisa para descrição quantitativa, sistemática e objetiva de conteúdo presente em comunicação”. Este processo implica a segmentação do conteúdo em unidades, a atribuição de cada unidade a uma categoria e, posteriormente, a sua contagem para cada categoria (Rourke & Anderson, 2004).

Concretamente, esta análise implica a classificação de partes de textos através da aplicação de um esquema de códigos estruturado, através do qual se podem retirar conclusões acerca do conteúdo do texto analisado (Rose, Spinks, & Canhoto, 2014). Esta análise pode ser utilizada para examinar dois tipos de conteúdos: (1) conteúdo explícito, que se refere aos componentes da mensagem visíveis e contáveis; (2) conteúdo latente, que se refere ao significado que está por trás do conteúdo visível, que apenas pode ser analisado tendo em conta todo o texto em que se insere (Rose et al., 2014).

A principal questão deste estudo prende-se com encontrar quais os sentidos e, dentro destes, as categorias sensoriais que caracterizam Portugal do ponto de vista do turista

estrangeiro, com o objetivo final de melhorar a comunicação internacional do país no exterior promovendo essas mesmas sensações de forma a atrair um maior número de turistas. Uma vez que a resposta está nos turistas, entende-se que é junto dos mesmos que se deve procurar através da aplicação de um questionário.

Assim, tendo em conta os objetivos do estudo, o inquérito por entrevista foi o instrumento de investigação escolhido nesta segunda análise para a obtenção dos dados por (1) ser composto por perguntas de resposta aberta, possibilitando uma resposta não enviesada por opções, forçando assim o turista a pensar nas sensações experimentadas ao longo da viagem; (2) poucas perguntas e de resposta curta, de forma a obter um elevado número de respostas no menor período de tempo e sem consumir muito tempo dos inquiridos; e (3) permitir uma interação direta do investigador com o público-alvo, de forma a melhor explicar os objetivos do estudo assim como as perguntas do inquérito, dada a sua componente subjetiva.

A fase seguinte envolve a identificação e seleção dos conteúdos para análise e a definição da unidade de texto que irá ser classificada no processo de codificação, podendo ser palavras, frases, imagens, documentos, etc. Na escolha da unidade de codificação deve ter-se em conta a questão de investigação e os objetivos da análise (Rose et al., 2014). Neste caso particular, a unidade de texto a classificar são as respostas dos turistas aos inquéritos.

Antes da análise da unidade de codificação é ainda necessário desenvolver um esquema de codificação. Este processo consiste no desenvolvimento de regras de classificação de unidades de texto em categorias particulares, definidas de acordo com os objetivos da investigação. Estas categorias devem ser exaustivas e mutuamente exclusivas de forma a permitir uma codificação clara e objetiva. Este esquema de codificação pode ter por base esquemas desenvolvidos por outros investigadores. Depois de desenvolvido o esquema de codificação, este tem de ser testado de forma a identificar possíveis problemas (Rose et al., 2014). No estudo em causa, foram criadas cinco categorias de codificação: visual, olfativa, tátil, auditiva e gustativa, para classificar as sensações descritas pelos turistas nos inquéritos com base nos cinco sentidos humanos.



O próximo passo é a recolha dos dados, através da elaboração dos inquéritos, e a sua codificação para posterior análise, de forma a poderem ser retiradas as respetivas conclusões para responder à questão de investigação.

Esta metodologia tem como objetivo analisar as respostas aos inquéritos elaborados aos turistas de Portugal, de forma a tentar encontrar alguma relação entre os países de origem dos turistas e os sentidos (visual, auditivo, tátil, olfativo e gustativo) que estes associam a Portugal e que mais os atraem na sua visita ao país. Desta forma, pretende-se caracterizar Portugal em termos de cada um dos cinco sentidos do ponto de vista do turista que visita o país.

Esta metodologia apresenta como principal vantagem o facto de ser flexível pois pode ser aplicada a uma variedade de fontes de texto e, com a ajuda de programas de *software*, pode analisar grandes quantidades de dados.

### **3.2.1 Recolha de dados e amostragem**

Este estudo prende-se com a análise das respostas a inquéritos realizados diretamente aos turistas que visitaram Portugal entre Junho de 2015 e Agosto de 2016. A escolha dos inquéritos por entrevista como instrumento de recolha de dados deve-se ao facto de haver a necessidade de perguntar às pessoas sobre as sensações experimentadas, uma vez que estas são, poucas vezes, espontaneamente identificadas e existindo uma grande dificuldade em expressar e classificar essas mesmas sensações. De acordo com Heide e Grønhaug (2006), se o ambiente de determinado lugar pode ser percebido pelos sentidos humanos, também pode ser descrito em termos sensoriais.

Uma vez que o universo do turismo é muito extenso, procedeu-se a um processo de amostragem não-probabilística por conveniência. De acordo com Patton (2005), não há nenhuma regra para o tamanho de uma amostra de uma análise qualitativa, desde que a amostra escolhida responda devidamente às questões de investigação. O universo alvo da investigação foram os turistas estrangeiros que visitaram Portugal entre os meses de Junho de 2015 e Agosto de 2016.

O local escolhido para a realização dos inquéritos, de forma a chegar ao público-alvo, foram os principais aeroportos de entrada no país (Aeroporto Francisco Sá Carneiro no

Porto e o Aeroporto Humberto Delgado em Lisboa) e alguns hotéis e *hostels* das cidades do Porto, Lisboa e Funchal, selecionados pela sua dimensão.

Os inquiridos foram selecionados por conveniência, sendo pré-qualificados antes de responderem ao inquérito, eliminando-se os residentes e passageiros em trânsito. O inquérito foi traduzido para Inglês, Francês e Espanhol.

O inquérito encontra-se dividido em duas partes: uma primeira parte com informações demográficas que permitissem delinear um perfil sociodemográfico dos inquiridos (e.g. idade, sexo, profissão, nacionalidade); e uma segunda parte diretamente relacionada com o tema em estudo, as sensações dos turistas ao nível dos cinco sentidos. A segunda parte do inquérito foi baseada em questões abertas de forma a evitar um enviesamento dos dados, obrigar os turistas a pensarem nas sensações experimentadas durante a sua visita ao país e a responderem com as suas próprias palavras. Segundo Kotler (1996), questões abertas revelam mais que questões fechadas uma vez que os inquiridos não estão limitados nas suas respostas. A ordem das questões foi elaborada tendo em vista uma sequência afunilada, começando com uma questão aberta sobre qual o sentido *top of mind awareness* (ToMA)<sup>3</sup> que caracteriza Portugal, para depois afunilar para questões mais específicas sobre cada um dos cinco sentidos que caracteriza o país.

De acordo com Pike (2006), ToMA, medida pela primeira recordação do consumidor sem qualquer ajuda, está diretamente relacionada com as preferências dos consumidores. Segundo o autor, um destino que aparece em primeiro lugar na mente do consumidor quando este pensa em viajar (que possui ToMA) caracteriza-se por uma forte preferência por parte dos turistas, representando uma fonte de vantagem competitiva em relação a outros destinos. Desta forma, o mesmo se pode verificar para as sensações: a sensação que aparece em primeiro lugar na mente dos turistas, podendo ser caracterizada como a sensação ToMA, é a principal sensação experimentada e preferida pelos turistas na sua viagem. Desta forma, a resposta à primeira questão da segunda parte do inquérito é considerada representativa da sensação ToMA e, consequentemente, é a sensação preferida do turista durante a sua visita.

---

<sup>3</sup> ToMA é a primeira marca ou produto que vem à mente dos consumidores quando lhes é feita uma pergunta não planeada sobre uma determinada categoria.

Segundo Hakala, Svensson e Vincze (2012), diferentes condições culturais podem originar diferentes *top-of-mind awareness* dos consumidores. De acordo com esta lógica, sensações ToMA podem diferir de acordo com os países de origem dos turistas. Assim, através da análise quantitativa baseada em inquéritos respondidos por turistas de diferentes origens tentar-se-á verificar esta afirmação.

O inquérito foi autoadministrado contudo, o investigador apresentava-se sempre presente, de forma a esclarecer qualquer dúvida que pudesse surgir. O inquérito era entregue ao turista e recolhido no final, para posterior tratamento através do programa N-VIVO.

### **3.2.2 Codificação**

Depois de obtidos os dados através do inquérito por entrevista, procedeu-se à codificação dos mesmos de forma a permitir a sua análise a nível quantitativo.

Tal como na análise netnográfica, a codificação foi manual. Os inquéritos foram digitalizados para formato PDF para serem guardados no programa N-VIVO, utilizado para o tratamento quantitativo dos dados. Para permitir uma melhor identificação dos dados, todos os inquéritos foram numerados e guardados sequencialmente com a respetiva numeração no programa.

De forma a facilitar a análise das respostas da segunda parte do inquérito, relacionada com as sensações, estas foram agrupadas de acordo com a similaridade das descrições sensoriais dos turistas. Os dados obtidos foram depois divididos em cinco grandes categorias: visual, auditiva, olfativa, tátil e gustativa. Assim, foi elaborada uma questão para cada uma destas categorias, de forma a ser mais fácil identificar a que categorias sensoriais correspondem as respostas dos inquiridos. Foi ainda efetuada uma pergunta geral sobre a sensação que surge, primeiramente, na mente do turista quando este pensa na sua experiência em Portugal, de forma a identificar a sensação *top of mind awareness* (ToMA).

Esta análise permitiu identificar as palavras ou frases mais frequentemente usadas para descrever a nível sensorial, do ponto de vista do turista, Portugal.

## 4. Estudo empírico

O estudo empírico é a pesquisa obtida do conhecimento derivado da experiência e observação, baseada na evidência.

Este capítulo está dividido em duas análises: a análise qualitativa baseada numa netnografia e a análise quantitativa baseada em inquéritos.

### 4.1 Análise qualitativa - Netnografia

Nesta análise foram estudadas as sensações dos turistas que visitaram Portugal e partilharam, na sua fase pós-visita, a sua experiência em comunidades *online*.

#### 4.1.1 Análise Descritiva

Como se pode observar na Figura 2, a principal região comentada pelos turistas, com base em 70 relatos de viagens retirados das comunidades *online* GLOBOsapiens, Lonely Planet, TravBuddy, TravelPod, Travelblog e Fodors, é Lisboa com 26 observações; o segundo lugar, com 14 observações, mais comentado pelos turistas em Portugal é o Porto, seguindo-se as Ilhas da Madeira e o Algarve. Pode-se, assim, concluir que as regiões mais comentadas pelos turistas nos *sites* analisados são os centros urbanos (cerca de 57%).

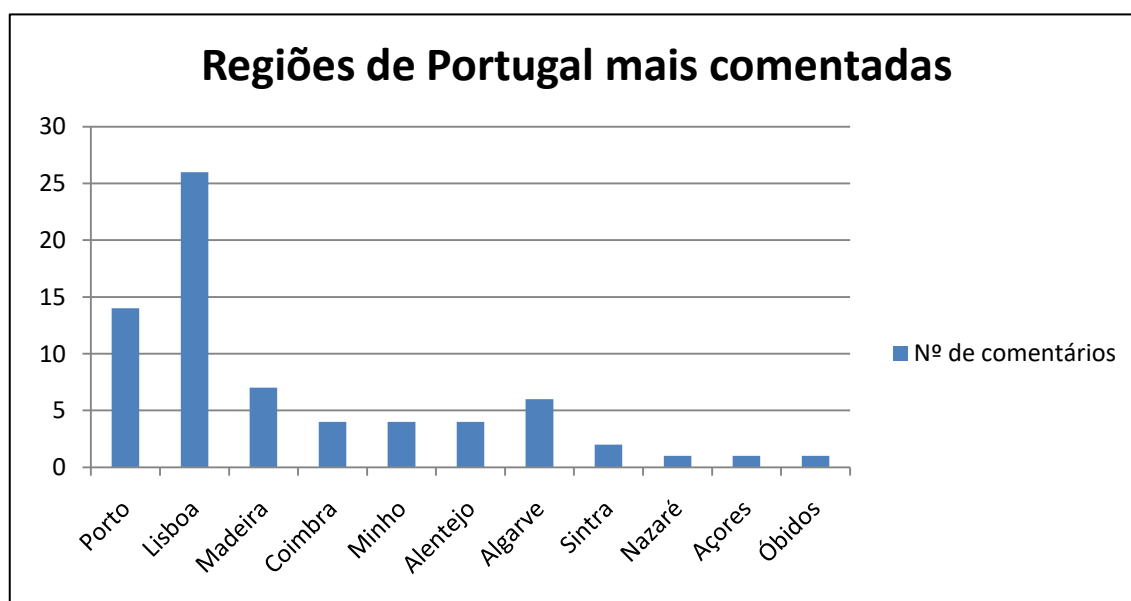
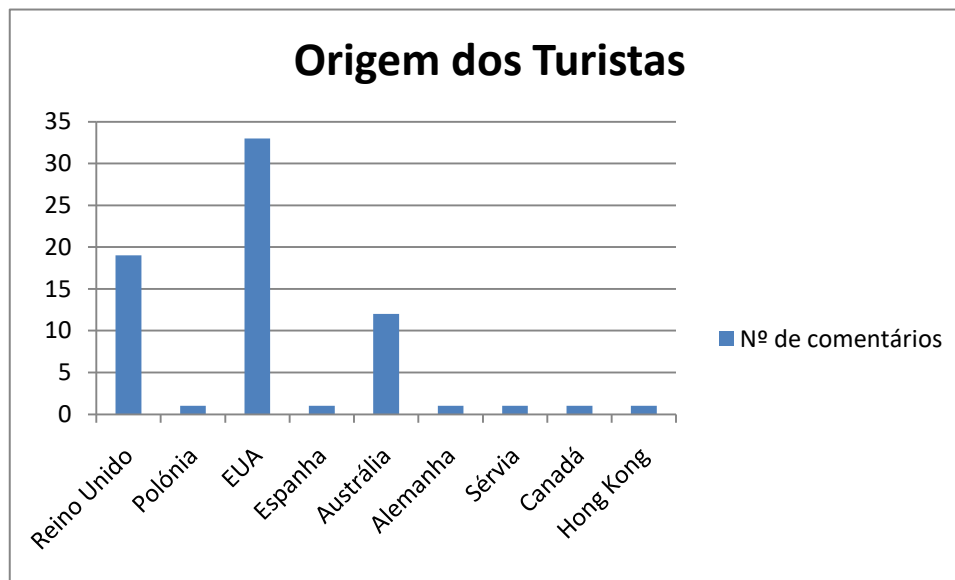


Figura 2 - Regiões de Portugal mais comentadas pelos turistas (Fonte própria)

Com se pode observar na figura 3, os principais países de origem dos turistas que visitaram Portugal e partilharam comentários nestes *sites* são os EUA, em primeiro lugar, seguido pelo Reino Unido e, em terceiro lugar, a Austrália.



**Figura 3 - Países de origem dos turistas que comentaram**

De acordo com o INE (2017) os turistas estrangeiros em Portugal são provenientes, essencialmente, da Europa: Reino Unido (22,9% das dormidas de não residentes), Alemanha (13,9%), França (10,6%), Espanha (10,3%), e Holanda (6,4%), correspondendo a mais de 60% da procura turística de origem externa.

Podemos assim concluir que a amostra retirada da netnografia não é representativa dos principais países de origem dos turistas que visitam Portugal. Uma das explicações pode ser o facto de todos os relatos de viagens analisados serem escritos em inglês, e os países de origem dos turistas encontrados terem essencialmente a língua inglesa como língua-mãe.

#### **4.1.2. Codificação**

Foi elaborado um estudo de conteúdo qualitativo para descobrir as sensações, ao nível dos cinco sentidos, que caracterizam o destino turístico Portugal, tornando a visita ao país uma experiência turística memorável. A análise dos resultados foi agregada em cinco categorias sensoriais:

Como se pode observar na tabela 3, o sentido mais mencionado pelos turistas (cerca de 62%) é a visão, referenciado 289 vezes, seguido do paladar, com 135 referências. A audição, o tato e o olfato foram os sentidos menos mencionados com 22, 17 e 7 referências, respetivamente.

**Tabela 3 - Referências de cada categoria**

<b>Categorias sensoriais</b>	<b>Nº de referências</b>
Visual	289
Gustativa	135
Auditiva	22
Tátil	17
Olfativa	7

Nos 70 relatos de viagens analisados, foram encontradas no total 101 categorias sensoriais: 18 categorias auditivas, 20 categorias gustativas, 21 categorias olfativas, 13 categorias táteis e 29 categorias visuais, com algumas destas categorias retiradas da revisão de literatura (Ver Tabela 2).

**Tabela 4 - Categorias auditivas**

<b>Categorias Auditivas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Nº de referências</b>
<b>Música</b>	Inclui todos os tipos de música.	7
<b>Animais</b>	Inclui todos os sons reproduzidos por animais.	3
<b>Pessoas</b>	Inclui todos os sons reproduzidos pelas pessoas.	3

<b>Silêncio</b>	Inclui todas as referências relacionadas com a ausência de som.	3
<b>Crianças</b>	Inclui todos os sons reproduzidos pelas crianças.	2
<b>Elétrico</b>	Inclui os sons reproduzidos pelo elétrico.	1

A tabela 4 apresenta as categorias auditivas mais mencionadas pelos turistas, uma breve descrição de cada uma e o número de vezes que foram referidas. Na categoria Animais foram referenciados duas vezes o som dos pássaros e uma vez o som dos cães a ladrar. Na categoria Crianças foi mencionado o som de crianças a brincar na rua; na categoria Pessoas foi mencionado principalmente o barulho das pessoas na rua a conversar e andar. Na categoria Música, cinco das referências referem-se ao estilo musical Fado. Por outro lado, a categoria Silêncio refere-se à serenidade e tranquilidade do local visitado pelo turista. Podemos concluir que, a nível auditivo, as referências dos turistas são maioritariamente positivas e que os turistas associam, na maior parte das vezes, Portugal ao Fado.

**Tabela 5 - Categorias gustativas**

<b>Categorias Gustativas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Nº de referências</b>
<b>Bebidas típicas</b>	Inclui todas as bebidas típicas portuguesas.	29
<b>Peixe</b>	Inclui todos os tipos de peixe (incluindo o Bacalhau)	23
<b>Doces Típicos</b>	Inclui todos os doces típicos portugueses.	15

<b>Gastronomia local</b>	Inclui toda a gastronomia típica portuguesa.	13
<b>Marisco</b>	Inclui todos os tipos de marisco.	11
<b>Cerveja</b>	Inclui as duas principais marcas de cerveja portuguesa.	5

Na tabela 5 encontram-se as categorias gustativas mais mencionadas pelos turistas, uma breve descrição de cada uma e o número de vezes que foram referidas. Na categoria Bebidas típicas foram encontradas várias bebidas típicas portuguesas: o Vinho do Porto foi referenciado doze vezes, o Vinho Verde foi mencionado seis vezes, o Licor de Ginja cinco vezes, a Poncha da Madeira duas vezes, a Sangria e a Aguardente apenas uma vez. A categoria Cerveja inclui as duas principais marcas de cerveja portuguesa: a cerveja Super Bock foi mencionada três vezes enquanto a cerveja Sagres foi mencionada duas vezes. Outra categoria muito mencionada a nível gustativo pelos turistas foi o Peixe, que inclui especificamente referências a peixe fresco, sardinhas e bacalhau. Na categoria Doces Típicos, os Pastéis de Nata foram os mais citados (11 referências). Na categoria Gastronomia Local, que segundo Björk e Kauppinen-Räsänen (2016) se refere aos pratos culinários de um destino específico, podemos encontrar 7 subcategorias: a Francesinha, referenciada 2 vezes; a subcategoria Comida Local não especificada, mencionada 6 vezes; e as restantes subcategorias (Alheira, Bolo levedo, Enguia, Feijoada e Tripas) apenas mencionadas uma vez. Parece, pois, que ao nível do paladar os turistas associam, principalmente, Portugal ao Vinho do Porto, aos Pastéis de Nata e ao Peixe, com todas as categorias referenciadas pelos turistas positivas.



**Tabela 6 - Categorias Olfativas**

<b>Categorias Olfativas</b>	<b>Descrição</b>	<b>Nº de referências</b>
<b>Natureza</b>	Inclui todos os cheiros provenientes da natureza.	4
<b>Tabaco</b>	Inclui o cheiro do tabaco.	2

Na tabela 6 encontram-se as duas categorias olfativas mencionadas pelos turistas, uma breve descrição de cada uma e o número de vezes que foram referidas. Dentro da categoria Natureza podemos encontrar as subcategorias Mar (mencionada apenas uma vez), Flores (mencionada duas vezes) e Plantas (mencionada uma única vez). A categoria Tabaco, referida duas vezes, diz respeito ao cheiro do fumo de tabaco, no sentido pejorativo. Assim, de acordo com estes dados, nota-se que Portugal não tem um cheiro típico para os turistas que visitam o país.

**Tabela 7 - Categorias Táteis**

<b>Categorias Táteis</b>	<b>Descrição</b>	<b>Nº de referências</b>
<b>Calor</b>	Inclui todas as referências a temperaturas elevadas.	8
<b>Frio</b>	Inclui todas as referências a temperaturas baixas.	2
<b>Brisa</b>	Inclui todas as referências à sensação de ar na pele.	2
<b>Areia</b>	Inclui todos os tipos de areia.	2

A tabela 7 inclui as categorias táteis mais mencionadas pelos turistas, uma breve descrição de cada uma e o número de vezes que foram referidas. Portugal é considerado, pelos turistas provenientes dos países em análise, um país de temperaturas quentes, com oito referências ao calor em oposição a apenas duas referências ao frio. A categoria Areia diz respeito a todos os tipos de textura de areia, sendo fina a única textura referida.

**Tabela 8 - Categorias Visuais**

<b>Categorias Visuais</b>	<b>Descrição</b>	<b>Nº de referências</b>
<b>Monumentos</b>	Inclui todos os monumentos de Portugal.	53
<b>Arquitetura</b>	Inclui todos os tipos de arquitetura, edifícios e pavimentos.	41
<b>Colinas</b>	Inclui todas as referências a terrenos com declive e/ou ingremes.	36
<b>Praia</b>	Inclui tudo o que podemos encontrar na praia, como mar, areia e conchas.	23
<b>Vistas magníficas</b>	Inclui todas as referências a paisagens de grande beleza.	23
<b>Cores</b>	Inclui todas as misturas de cores.	19
<b>Ruas estreitas</b>	Inclui todas as referências a vias apertadas e pequenas.	14
<b>Jardim</b>	Inclui tudo o que podemos ver nos jardins, como flores.	13
<b>Rio</b>	Inclui todas as referências a rios e zonas ribeirinhas.	12
<b>Luminosidade</b>	Inclui todos os tipos de brilho e luz.	3

Na tabela 8 estão descritas as categorias visuais mais mencionadas pelos turistas, uma breve descrição de cada uma e o número de vezes que foram referidas. A categoria Monumentos foi a mais mencionada pelos turistas, sendo que os monumentos mais referenciados foram o Castelo de São Jorge (9 referências), o Mosteiro dos Jerónimos (9 referências), o Padrão dos Descobrimentos (9 referências), a Torre de Belém (8 referências), a Sé Catedral (4 referências) e a Universidade de Coimbra (4 referências). Os monumentos mais citados pelos turistas são quase todos localizados em Lisboa (à exceção da Universidade de Coimbra), isto pode ser explicado pelo facto de, como visto na Figura 2, o destino mais comentado pelos turistas em análise ser a capital. O único monumento do Porto referenciado pelos turistas em análise é a Torre dos Clérigos, mencionada apenas uma vez.

A segunda categoria mais mencionada foi a “arquitetura”, que faz referência sobretudo aos tipos de arquitetura existentes em Portugal (7 referências), aos azulejos portugueses (16 referências) e à calçada portuguesa (11 referências).

Em terceiro lugar surgem as colinas como característica visual de Portugal, os turistas consideram que o país é constituído por muitos declives (um exemplo disso é a cidade de Lisboa com as suas sete colinas).

É ainda relevante mencionar a categoria “praia”, mencionada 23 vezes, que nos pode indicar que Portugal é visto aos olhos dos turistas estrangeiros como um destino de praia.

Dentro da categoria Cores, verde e azul foram as cores mais citadas pelos turistas, 4 e 3 referências, respetivamente. No entanto, os turistas consideram Portugal um país colorido, subcategoria dentro da categoria Cores mencionada 9 vezes pelos turistas. Assim, a nível visual, os turistas associam Portugal maioritariamente aos azulejos e à calçada portuguesa (ambos incluídos na categoria arquitetura), à praia e a um país com bastantes declives.

#### **4.1.3. Conclusão**

De acordo com a análise anterior, as duas principais cidades do país, Lisboa e Porto, são as regiões mais comentadas pelos turistas estrangeiros nestes blogs.

Com base nesta análise qualitativa pode concluir-se que, de um total de 70 relatos de viagem, a maioria dos turistas caracteriza Portugal através dos seus olhos, o que está de acordo com estudos de outros autores (Agapito et al., 2012; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004; Guzel & Dortyol, 2015; Xiong et al., 2015) . Nesta categoria, os monumentos, a arquitetura, as colinas do país e a praia são as imagens visuais que captaram a atenção dos turistas.

A seguir à visão, o paladar é o sentido mais evidenciado pelos turistas, com especial relevância para o Vinho do Porto a nível de bebidas típicas, os Pastéis de Nata a nível de doces típicos e o Peixe a nível de comida típica.

Em terceiro lugar, bastante afastada dos sentidos anteriores, aparece a audição, onde a subcategoria mais referenciada pelos turistas é o Fado.

Relativamente ao olfato e ao tato, conclui-se que, de acordo com esta análise, não existe um cheiro ou textura específica associados a Portugal do ponto de vista dos turistas.

Pode-se concluir, através de uma análise netnográfica, que o sentido que mais caracteriza Portugal é a visão, mais concretamente os seus monumentos e arquitetura.

Mas, tal como é referido por diversos autores, juntamente com a sensação visual, as outras sensações completam a experiência tornando-a mais memorável do ponto de vista do turista (Agapito et al., 2012; Dann & Jacobsen, 2003; Ditoiu et al., 2012; Pan & Ryan, 2009).

Apesar de esta análise oferecer conclusões quanto ao perfil sensorial de Portugal como destino turístico, sendo um estudo exploratório, os resultados encontrados não podem ser generalizados. Esta análise apresenta limitações: (1) o seu foco está restrito a comunidades *online* e, consequentemente, apenas a turistas que frequentam essas comunidades; (2) a identidade dos turistas é questionável no mundo *online*, não havendo forma de averiguar a sua veracidade; (3) a subjetividade da análise, uma vez que está dependente de interpretações do investigador relativamente à codificação das categorias sensoriais. De forma a superar as limitações da análise anterior, esta foi complementada com uma análise quantitativa de conteúdo com base em questionários de resposta aberta.

## 4.2 Análise quantitativa de conteúdo

Como referido anteriormente, esta análise teve como objetivo conhecer as sensações dos turistas estrangeiros que visitaram Portugal, através da aplicação de um questionário aos mesmos (Anexo 1).

### 4.2.1 Análise da amostra

A amostra é constituída por 200 turistas e, conforme se pode observar na figura 4, 15,5% são espanhóis e 12% franceses. Este resultado pode ser explicado pela proximidade geográfica desses países a Portugal.

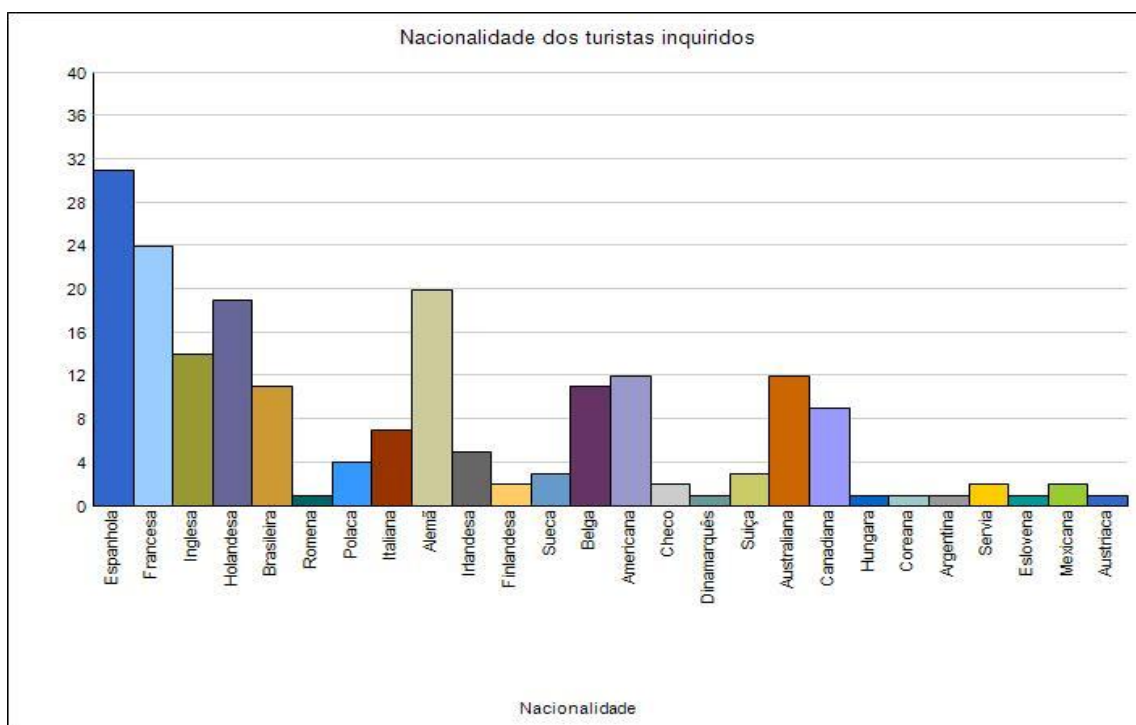


Figura 4 - Nacionalidade dos turistas inquiridos

Pode-se ainda concluir que 76% dos turistas inquiridos são europeus, podendo isto justificar-se pela proximidade geográfica e pela livre circulação de pessoas dentro do espaço Schengen a que estes países pertencem.

Relativamente ao género, 55% dos inquiridos eram do género feminino e 45% do género masculino.

Em termos etários, a faixa etária mais inquirida foi a dos 18 aos 25 anos (44,5%) seguida da dos 26 aos 40 anos (41%).

#### 4.2.2 Sentido *top-of-mind*

Através da aplicação de um inquérito aos turistas estrangeiros que visitaram Portugal, foi possível caracterizar o país a nível sensorial do ponto de vista dos mesmos. No Anexo 2 encontram-se listadas todas as sensações, por sentido humano, descritas pelos turistas ao qual o inquérito foi aplicado.

Pode-se, então, observar o mapa árvore no Anexo 3 para ter uma visão geral das sensações, dentro de cada um dos cinco sentidos humanos, associadas pelos turistas a Portugal, sendo que o tamanho de cada caixa representa a importância (mensurada através de número de referências), atribuída pelos mesmos, a cada categoria sensorial.

O sentido *top-of-mind* dos turistas da amostra é o visual (60% dos inquiridos), seguido do paladar (19%) e do olfato (12%).

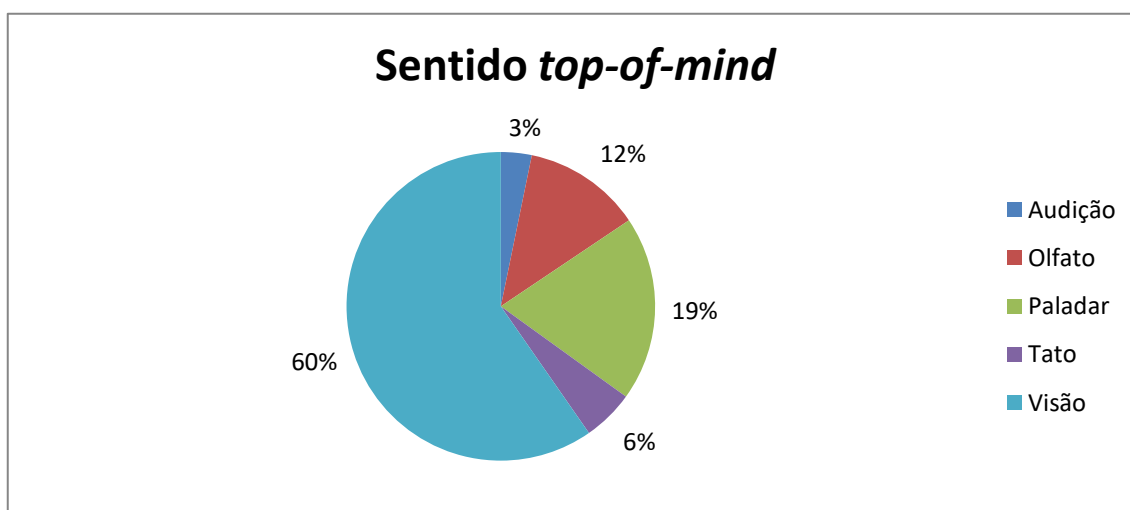


Figura 5 - Sentido *top-of-mind*

Na tabela 9 podemos observar algumas citações dos turistas inquiridos relativamente ao sentido *top-of-mind*.

Tabela 9 - Citações do sentido *top-of-mind*

Inquérito	País	Idade	Sexo	Citação	Tradução	Sentido
118	EUA	21	Feminino	“red roof tops”	Telhados vermelhos	Visão
127	Alemanha	19	Masculino	“Landscape with grapes, mountains”	Paisagens com uvas e montanhas	Visão
133	Canadá	24	Feminino	“The colorful buildings”	Edifícios coloridos	Visão
145	Espanha	24	Feminino	“canela, bacalao, pulpo, viños”	Canela, bacalhau, polvo, vinhos	Paladar
148	Suécia	59	Masculino	“smell of flowers”	Cheiro a flores	Olfato
149	Suécia	56	Feminino	“yellow beaches”	Praias amarelas	Visão
153	Inglaterra	50	Feminino	“the smell of the sea”	Cheiro do mar	Olfato
165	EUA	35	Masculino	“smell of fish”	Cheiro a peixe	Olfato
174	França	21	Feminino	“les mosaïques murales”	Azulejos	Visão
178	Austrália	30	Feminino	“portuguese tarts”	Pastéis de nata	Paladar
181	Canadá	31	Feminino	“l’odeur de la mer”	Cheiro a mar	Olfato

<b>184</b>	Irlandês	24	Masculino	“Colorful tile work”	Azulejos coloridos	Visão
<b>187</b>	Itália	25	Feminino	“Good smell of food”	Cheiro bom a comida	Olfato
<b>194</b>	Áustria	25	Feminino	“a lot of different colours”	Muitas cores diferentes	Visão
<b>198</b>	França	37	Feminino	“le mer - visuel”	Mar	Visão
<b>200</b>	Espanha	47	Feminino	“color”	Cor	Visão

De notar, no entanto, que a visão é o sentido mais fácil de descrever pelo ser humano, este tem uma primeira impressão das coisas através dos olhos (Xiong et al., 2015), mas pode não ser o sentido que perdura na mente deste após uma experiência. O(s) sentido(s) que permanece(m) na mente do turista após uma experiência são aqueles que lhe despertaram a sensação de bem-estar nessa experiência, tornando-a memorável (Dițoiu & Căruntu, 2014; Guzel & Dortyol, 2015).

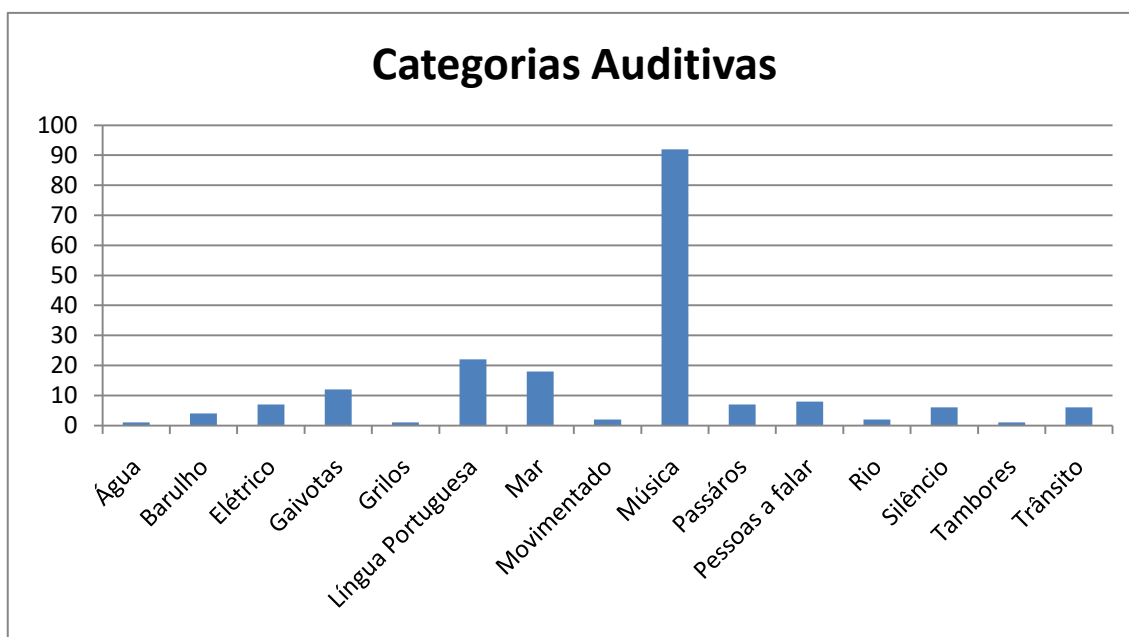
#### **4.2.3 Os cinco sentidos**

Neste ponto serão analisados detalhadamente os resultados obtidos para cada um dos cinco sentidos experienciados pelos turistas em Portugal.

##### **Sentido Auditivo**

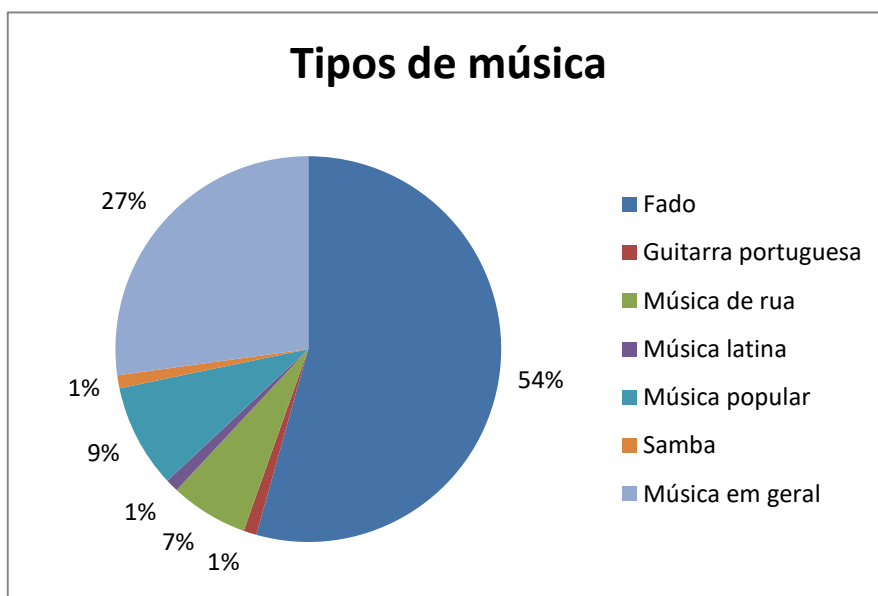
Relativamente à audição, os turistas da amostra em estudo associam Portugal principalmente à música (cerca de 48%), seguida da língua portuguesa (12%) e do mar (cerca de 9%), conforme se pode observar na figura 6.





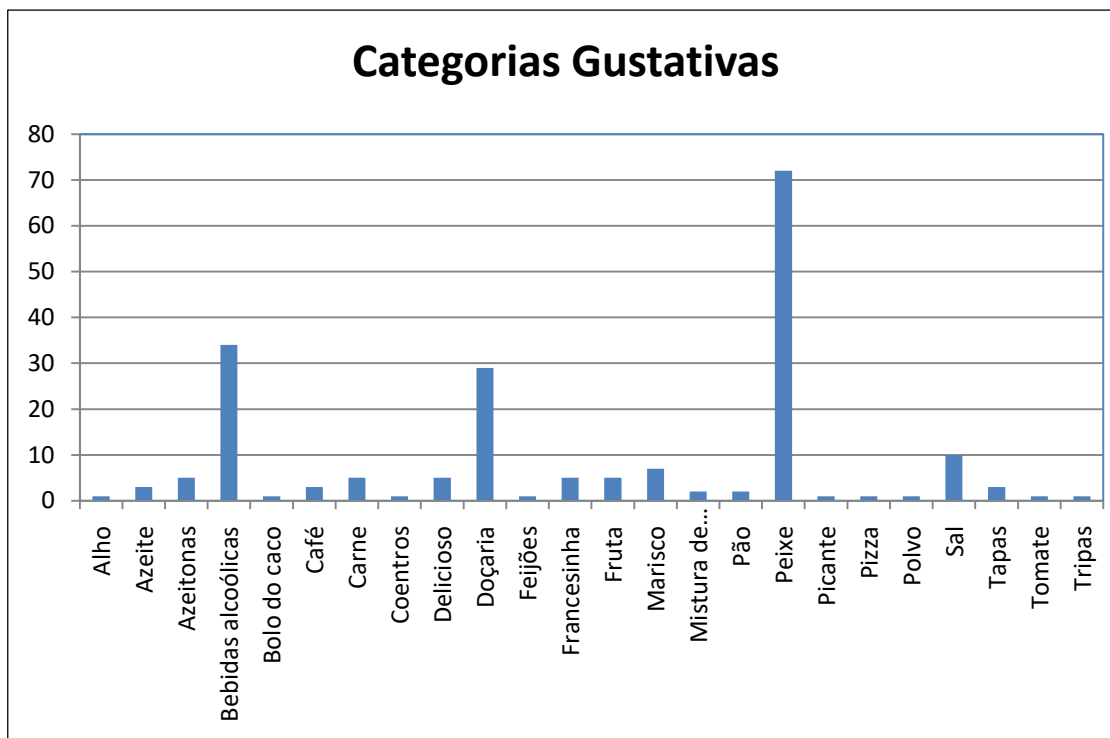
**Figura 6 - Categorias auditivas**

Dentro da categoria auditiva “Música”, vários tipos de música foram referenciados pelos turistas (gráfico F), sendo que 54% dos turistas que associam Portugal a esta categoria mencionaram, especificamente, o “Fado” (26,5% dos respondentes).



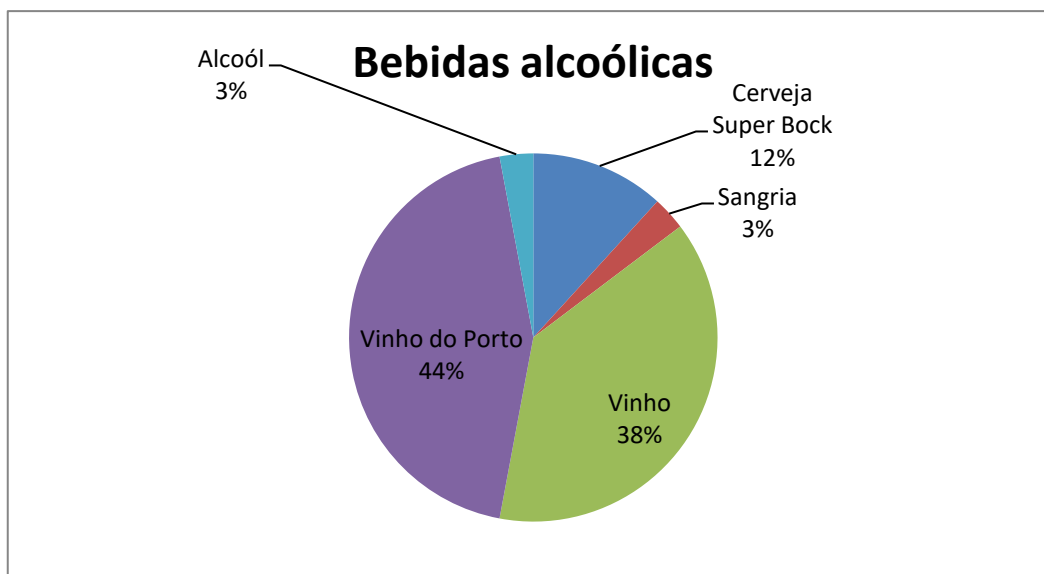
**Figura 7 - Subcategoria música**

## Sentido Gustativo



**Figura 8 - Categorias gustativas**

A nível do paladar, 72 turistas da amostra associam Portugal ao “Peixe”; em segundo lugar vêm as “Bebidas alcoólicas”; e, em terceiro, os doces.



**Figura 9 - Subcategoria bebidas alcoólicas**

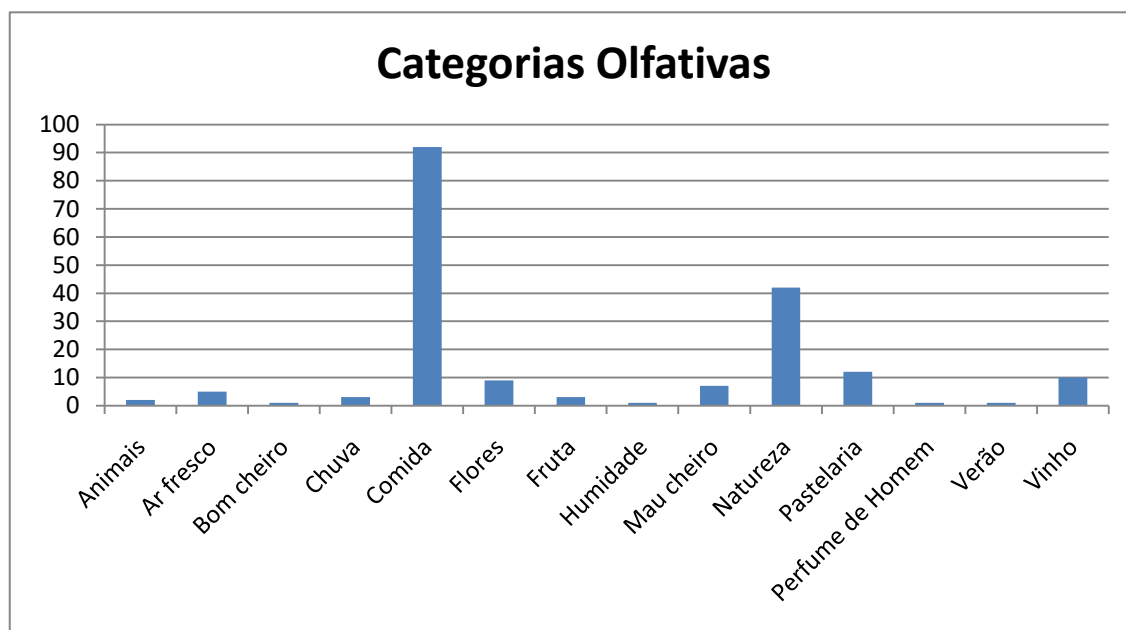
Em relação à categoria “Bebidas alcoólicas”, 44% dos turistas que referiram essa categoria associam o país ao Vinho do Porto, típico da região do Douro.

Relativamente à categoria “Peixe”, 22 turistas dos 72 referiram especificamente o Bacalhau.

Dos turistas que associam o país à categoria “Doçaria” (29 referências), 79% referiram especificamente o Pastel de Nata como o principal doce de Portugal.

### Sentido Olfativo

De acordo com os turistas da amostra em estudo, Portugal cheira, essencialmente, a “Comida” (48,7%), com especial destaque para o cheiro a “Peixe” (53 dos 92 turistas – 57,6%).



**Figura 10 - Categorias olfativas**

Em segundo lugar, nas categorias olfativas associadas ao país, aparece a “Natureza” (22,2%), sendo o “Mar” o principal cheiro desta categoria (cerca de 83%).

De notar ainda que os turistas fizeram referências negativas em relação a Portugal no âmbito do olfato (caso do “Mau cheiro” mencionado 7 vezes).

## Sentido Tátil

Relativamente ao sentido tato, “Areia” foi a categoria mais mencionada pelos turistas em estudo (26 referências), seguida de “Quente” (15 referências). De notar, no entanto, que apenas 95 dos turistas inquiridos (47,5%) responderam a esta questão. Sendo este um sentido difícil de descrever/mencionar pelos turistas, podemos assim concluir que Portugal não tem um “tato” específico aos olhos destes.

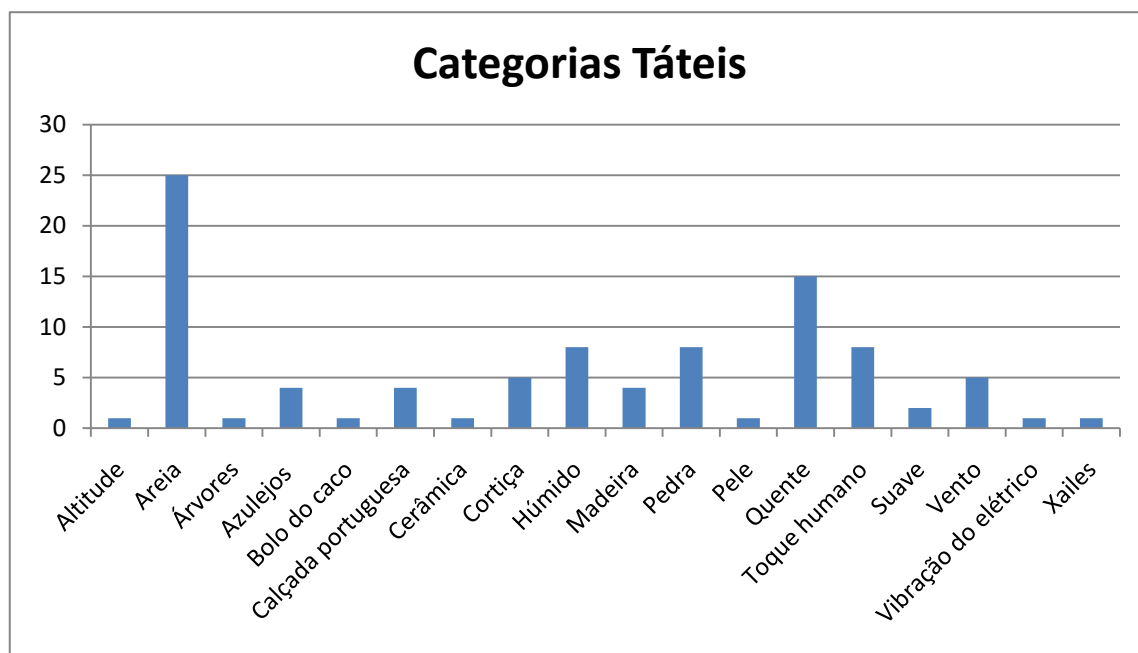
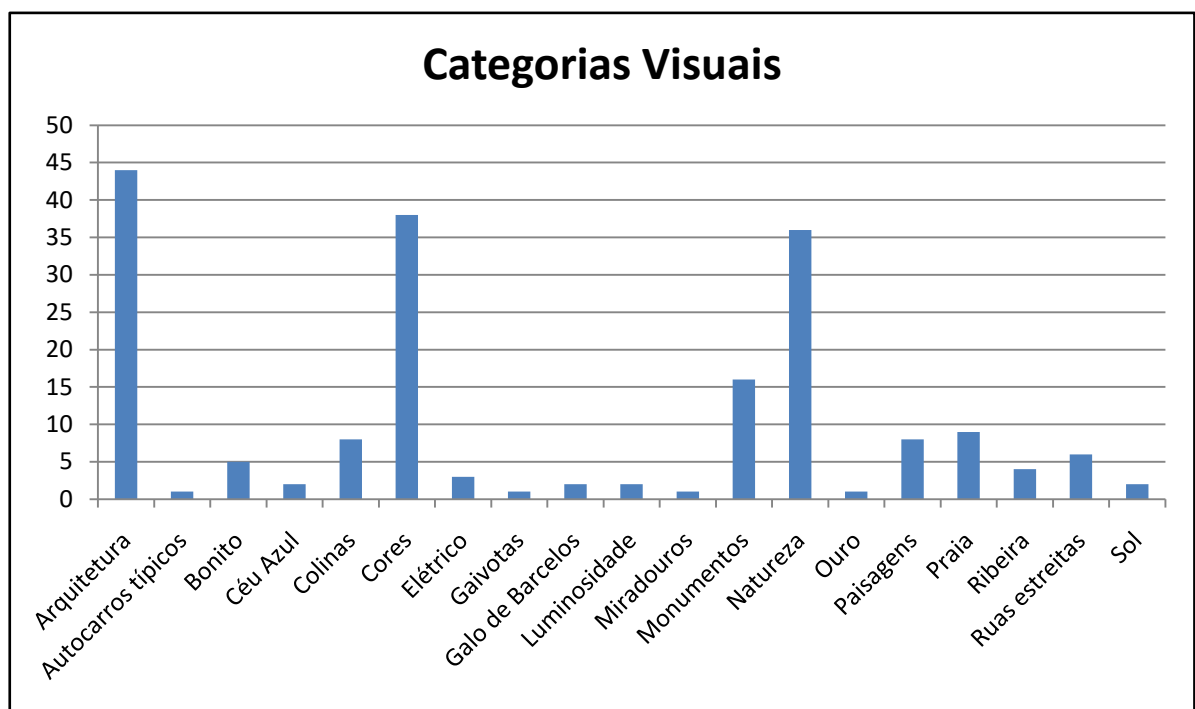


Figura 11 - Categorias táteis

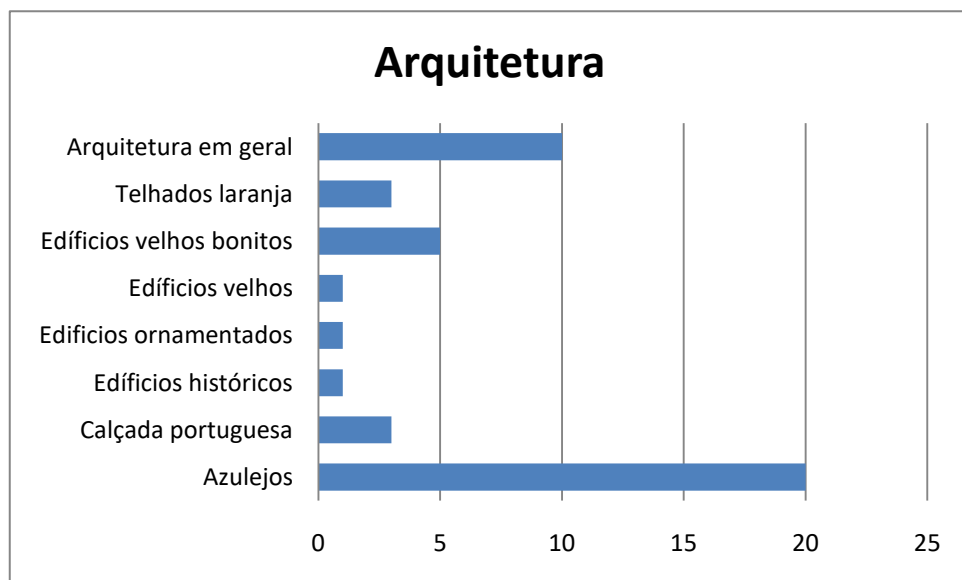
## Sentido Visual

Visualmente, os turistas da amostra associam Portugal à arquitetura (cerca de 23%), às cores (20%), e à natureza (19%).



**Figura 12 - Categorias visuais**

Dentro da categoria “Arquitetura”, o traço mais mencionado são os azulejos (20 vezes em 44 respostas).



**Figura 13 - Subcategoria Arquitetura**

Relativamente às cores, os turistas consideram Portugal um país colorido (cerca de 83% desta subcategoria), não o associam apenas a uma cor em específico, mas a uma mistura de cores.

Quanto à categoria “Natureza”, o mar (13 vezes) e o rio (9 vezes) foram os mais mencionados a nível visual.

#### **4.2.4 Os sentidos e as nacionalidades**

Neste ponto são analisadas as relações entre cada sentido e a nacionalidade de origem dos turistas inquiridos.

##### **Sentido top-of-mind versus Nacionalidades**

De acordo com a tabela do Anexo 4 pode-se concluir que o sentido ToMA para a maioria dos turistas inquiridos é o visual. A visão foi o sentido mais referido pela maioria das nacionalidades, principalmente as inquiridas um maior número de vezes como a espanhola, francesa, alemã, holandesa, inglesa, americana, belga, australiana e brasileira. Desta forma, a visão é considerado o sentido mais recordado pela maioria dos turistas relativamente a Portugal.

##### **Categorias auditivas versus Nacionalidades**

Conforme se pode observar no anexo 5, para a maioria das nacionalidades inquiridas Portugal é associado à música a nível auditivo (um total de 92 turistas). As principais nacionalidades (nº de turistas > 5) que associam o país à música são: espanhola, francesa, inglesa, holandesa, brasileira, alemã, italiana, belga americana, australiana.

Pode-se, ainda, referir que os espanhóis (em primeiro lugar com 17 referências) e os franceses (em segundo lugar com 12 referências) foram as nacionalidades que mais referiram a música ao nível da audição, estas foram também as nacionalidades mais inquiridas (31 turistas espanhóis e 20 turistas franceses inquiridos no total). Contudo é de notar que, mais de metade tanto dos espanhóis como dos franceses inquiridos escolheu associar Portugal à música.

De notar ainda que a segunda categoria auditiva mais mencionada pelos turistas é a língua portuguesa (22 turistas), no entanto todas as nacionalidades que mencionaram esta categoria citaram um maior número de vezes a primeira categoria, a música (à

exceção dos irlandeses e canadianos que referiram mais a língua portuguesa a nível auditivo).

### **Categorias Gustativas versus Nacionalidade**

Através da análise da tabela do Anexo 6, pode-se facilmente identificar o principal sabor de Portugal, o Peixe. Esta categoria gustativa foi, principalmente, identificada pelos espanhóis (31 em 31 espanhóis num total de 200 turistas) e franceses (14 em 20 turistas franceses, num total de 200 turistas).

O segundo sabor mais associado ao país são as bebidas alcoólicas (em especial, o vinho do Porto), referido essencialmente por holandeses e ingleses.

### **Categorias Táteis versus Nacionalidade**

De acordo com a tabela do Anexo 7, a nível tátil o país em estudo é associado essencialmente a “Areia”. No entanto, o nº de turistas a identificar esta categoria não é significativo (25 em 95 turistas – 26,5%) uma vez que apenas 47,5% dos inquiridos associou Portugal a alguma categoria tátil. Ou seja, 52,5% dos turistas considerou que Portugal não está associado ao sentido tátil.

Pode-se ainda observar que as nacionalidades que mais caracterizaram o país ao nível do tato são a alemã, francesa e espanhola; no entanto não foram registados resultados significativos para cada uma das nacionalidades.

### **Categorias Visuais versus Nacionalidade**

Através da tabela do Anexo 8 pode-se observar que existe uma grande gama de categorias visuais a que os turistas de diferentes nacionalidades associam Portugal.

A principal categoria visual associada ao país é a Arquitetura, referida principalmente pelos americanos, espanhóis, canadianos e holandeses. Em segundo lugar, Portugal é considerado a nível visual um país colorido pelos espanhóis e belgas. Em terceiro lugar, e muito próximo do segundo, os turistas brasileiros, espanhóis, franceses e alemães associam o país à Natureza.

Através do anexo 7, pode-se, também, observar que os turistas de nacionalidade espanhola (nacionalidade com maior número de resposta a nível visual e também a mais inquirida) consideram Portugal um país colorido, associado à natureza e a arquitetura.

Pode-se, assim, concluir que não existe uma categoria visual predominante associada a Portugal, tendo em conta cada nacionalidade dos turistas.

### **Categorias Olfativas versus Nacionalidade**

Conforme se observa na tabela do Anexo 9, a maioria das nacionalidades inquiridas considera que Portugal cheira a “Comida” (92 turistas), com especial atenção para os franceses, holandeses, espanhóis e ingleses. De notar ainda que para 10 espanhóis (em 31 espanhóis inquiridos) o país cheira a Natureza.

Assim, para as principais nacionalidades inquiridas (em primeiro lugar os espanhóis, em segundo os franceses, em terceiro os alemães e em quarto os holandeses) Portugal cheira a Comida e Natureza.

De ressaltar ainda que também para os belgas, americanos e brasileiros o país é associado a nível olfativo à comida.

### **4.2.5. Conclusão**

A análise quantitativa foi feita com base em inquéritos e para uma amostra de 200 inquiridos, predominantemente espanhóis (31 respondentes) e franceses (20 respondentes), podendo isto ser explicado pela proximidade geográfica dos países.

Através dos dados obtidos na primeira questão da segunda parte do inquérito, pode-se concluir que o sentido mais memorável para a maioria (60%) dos turistas estrangeiros inquiridos que visitaram o país é a visão, estando em concordância com a revisão de literatura (Agapito et al., 2012; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004; Guzel & Dortyol, 2015; Xiong et al., 2015) e a análise netnográfica anterior (ver tópico 4.2).

Relativamente ao sentido *top-of-mind*, por nacionalidade dos turistas inquiridos, para a maioria das nacionalidades o sentido mais recordado foi o visual, ou seja, este não varia por país de origem dos turistas.

Em termos visuais, os turistas caracterizam Portugal pela sua arquitetura (cerca de 23%), as cores (20%), e a natureza (19%). Na categoria “arquitetura”, a principal referência foram os azulejos e na categoria “cores”, a impressão mais citada foi a de um país colorido. A principal categoria visual associada ao país, a arquitetura, foi referida sobretudo por americanos, espanhóis, canadianos e holandeses. Os espanhóis e belgas



consideram ainda Portugal um país colorido. Pela análise do anexo 7, conclui-se que não existe uma categoria visual dominante, por nacionalidade dos turistas, associada a Portugal.

Relativamente ao “som de Portugal”, os turistas inquiridos associam, essencialmente, o país à música (48%) e, dentro desta, mencionam um género específico: o Fado (54%), representando esta subcategoria 26,5% dos respondentes. Isto pode justificar-se pelo facto de este estilo musical português ter-se tornado muito popular e divulgado nos últimos anos no estrangeiro, depois de declarado Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco em 2011.

Quanto à nacionalidade de origem dos turistas, os espanhóis (em primeiro lugar com 17 referências) e os franceses (em segundo lugar com 12 referências) foram as nacionalidades que mais associaram a música a Portugal. De notar, no entanto, que estas foram também as nacionalidades mais inquiridas (31 turistas espanhóis e 20 turistas franceses inquiridos no total) e, mais de metade dos espanhóis como dos franceses inquiridos, escolheu associar Portugal à música.

Para 36% dos turistas da amostra em estudo, o sabor de Portugal é o “peixe”, sendo que 30% destes mencionam especificamente o Bacalhau. De notar que Portugal é o maior consumidor de peixe *per capita* da Europa e o terceiro a nível mundial (FAO). As nacionalidades que mais referiram o sabor a peixe foram os espanhóis (31 em 31 espanhóis inquiridos) e os franceses (14 em 20 franceses inquiridos), o que demonstra a grande procura e valorização dessas origens pela cultura gastronómica do país, como uma forma de obter uma experiência sensorial memorável e enriquecedora (Gálvez et al., 2017).

Quanto ao cheiro de Portugal, de acordo com os turistas desta análise, este cheira a “comida” (48,7%), com destaque dentro desta categoria para o cheiro a peixe (28% dos respondentes – 83% dos 48,7%). Os turistas que mencionaram que Portugal cheira a “comida” são de origem espanhola, francesa, holandesa, inglesa e alemã, as principais nacionalidades que visitam o país de acordo com o INE (2017). A segunda categoria olfativa mais mencionada é a “natureza” (22,2%), com destaque para a subcategoria “mar” (18,5% dos respondentes – 83% dos 22,2%).

Relativamente ao sentido tátil, apenas 95 dos turistas inquiridos (47,5%) responderam a esta questão. A categoria mais referida foi “Areia” (27,4% dos respondentes), seguida de “Quente” (15,8% dos respondentes). De notar ainda que, 8,4% dos respondentes mencionou o “toque humano” (abraços, apertos de mão e beijos nas bochechas) como uma categoria tátil associada a Portugal, considerando o país e o seu povo hospitaleiro. Relativamente ao tato, não foram assinalados resultados relevantes tendo em conta a origem dos turistas.

Pelos resultados da análise quantitativa de conteúdo, Portugal é associado pelos turistas estrangeiros a um destino de praia, uma vez que os mesmos associam o país a nível de paladar ao peixe, a nível do cheiro ao peixe e ao mar e a nível tátil a areia. Estas sensações mencionadas pelos turistas estão relacionadas em grande parte com a vasta costa marítima de que Portugal beneficia, sendo um dos seus grandes atrativos para o turismo.

Conclui-se, assim, que de acordo com os turistas desta análise, Portugal é caracterizado a nível visual pela sua arquitetura (dentro desta destaca-se os azulejos) e como um país colorido; a nível auditivo é associado ao Fado, estilo musical específico do país; a nível gustativo os turistas valorizaram essencialmente o peixe e, incluído neste, mencionam especificamente o bacalhau; quanto ao olfato, os turistas mencionaram o cheiro a comida, dando especial relevância ao peixe; relativamente ao tato o país é associado pelos turistas à areia e ao calor, de notar no entanto que o número de respondentes foi inferior a metade dos turistas inquiridos, o que nos leva a concluir que Portugal não tem um tato específico.

## 5. Conclusão

O principal contributo deste estudo está focado na análise das sensações ao nível dos cinco sentidos que os turistas estrangeiros experienciam relativamente ao país onde o mesmo foi conduzido, Portugal. Lugares, como Portugal, têm qualidades sensoriais únicas, que podem ser usadas para a segmentação do mercado, a comunicação do destino (Agapito et al., 2017), contribuindo para uma oferta turística do destino adequada aos diversos públicos.

A principal aplicação prática desta investigação é contribuir para conhecer as experiências sensoriais valorizadas pelos turistas de diferentes nacionalidades que visitam Portugal, com o propósito de criar campanhas promocionais direcionadas, assim como produtos turísticos que melhor satisfaçam as suas necessidades e interesses, apelando aos seus sentidos e afetando o processo de tomada de decisão (Larsen, 2007). Tal como Gálvez et al. (2017) defendem, para desenvolver campanhas promocionais e produtos turísticos para um destino, é necessário conhecer os segmentos de turistas que se pretende atingir: os seus interesses e valorizações, as suas necessidades e perspetivas. Neste sentido, com a crescente importância da valorização dos cinco sentidos no âmbito da experiência turística, é recomendável uma promoção internacional do destino Portugal mais direcionada e com um maior apelo aos sentidos humanos, tornando-se fulcral para a competitividade do país como destino turístico.

Tanto pela análise netnográfica como pela análise de conteúdo, conclui-se que os turistas caracterizam, maioritariamente, Portugal através dos seus olhos, o que está de acordo com o já referido por alguns autores noutras investigações (Agapito et al., 2012; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004; Guzel & Dortyol, 2015; Xiong et al., 2015).

Em termos de imagem visual, os turistas associam Portugal aos seus monumentos, à arquitetura específica do país com destaque para os azulejos e calçada portuguesa, a um país de declives, à praia e consideram que o mesmo é repleto de cor (seja pelas casas coloridas, a cor do mar, os campos verdes, etc.).

A sensação gustativa mais recordada pelos turistas, tanto na análise qualitativa como na quantitativa, foi o sabor do “peixe” (incluindo o Bacalhau), que em muito se deve ao facto de Portugal ter uma vasta costa para a atividade piscatória, tornando o peixe um prato muito procurado e apreciado pelos turistas. O Vinho do Porto foi a bebida típica

mais recordada pelos turistas e o Pastel de Nata o doce típico mais mencionado. A gastronomia local de um destino é considerada atualmente como uma das melhores formas de promover o mesmo, devido essencialmente ao crescente interesse que os turistas dão ao conhecimento da cultura gastronómica do país que visitam, como parte de uma experiência sensorial memorável e enriquecedora (Gálvez et al., 2017).

Relativamente à audição, em ambas as análises, Portugal é associado no estrangeiro ao estilo musical português Fado, exclusivo do país. Este facto pode estar diretamente relacionado com a elevação deste estilo musical a Património Cultural Imaterial da Humanidade pela Unesco em 2011, atraindo cada vez mais turistas.

Em termos de cheiro, pela análise de conteúdo, o país é associado ao peixe e ao mar, sendo que ambos os cheiros advêm da proximidade ao mar de que Portugal beneficia. Relativamente à análise baseada em relatos retirados de comentários online, não existe nenhum cheiro característico de Portugal que perdurasse na mente do turista na fase *a posteriori* da sua visita e que fosse merecedor de um comentário.

Relativamente às impressões táteis mais recordadas pelos turistas, a mais mencionada na análise de conteúdo foi a textura da “areia”, em concordância com o facto de Portugal ter uma vasta costa para turismo de praia. Contudo, apenas 95 dos turistas inquiridos (47,5%) responderam a esta questão. Assim, de ambas as análises, pode concluir-se que Portugal não tem uma textura específica do ponto de vista dos turistas.

Muitas das sensações enumeradas anteriormente pelos turistas, estão associadas à praia (seja a areia a nível tátil, o peixe a nível olfativo e gustativo, o mar a nível olfativo e visual), o que nos leva a questionar se Portugal está posicionado na mente dos turistas estrangeiros essencialmente como um destino de praia, se os mesmos apenas conhecem essa característica do destino na fase *a priori*, levando à procura de apenas esse tipo de experiências (associadas à praia) na fase *in loco* e, originando que, todas as outras experiências sejam desconhecidas para os mesmos. Outro ponto a destacar é o despovoamento que existe no interior do país, que se torna ainda mais evidente com este posicionamento de Portugal no exterior como destino de praia, atraindo os turistas para o litoral ao contrário de fomentar a promover o turismo em regiões do interior.

Numa perspetiva de marketing, este estudo empírico evidencia que para além da sensação visual, outras impressões sensoriais devem ser estimuladas, tanto *a priori*

(através de publicidade, jogos, etc) como *in loco* durante a visita ao destino de forma a enriquecer a experiência do turista e consequentemente contribuir para a recordação, recomendação e lealdade ao destino. Tal como é referido por diversos autores, juntamente com a sensação visual, as outras sensações completam a experiência tornando-a mais memorável do ponto de vista do turista (Agapito et al., 2012; Dann & Jacobsen, 2003; Ditoiu et al., 2012; Pan & Ryan, 2009).

Neste caso, em Portugal, as entidades públicas e privadas relacionadas com o setor do turismo devem focar-se em fomentar experiências sensoriais positivas e únicas junto dos turistas, promovendo por exemplo o estilo musical português Fado, as especialidades gastronómicas do país (como bacalhau, francesinha, polvo) e o peixe fresco tanto a nível gustativo como olfativo, através do desenvolvimento de estratégias de comunicação adequadas antes, durante e após a visita (Agapito et al., 2017; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004). De acordo com diversos estudos, experiências sensoriais enriquecedoras aumentam o nível de envolvimento dos turistas com o destino, originando a recomendação e revisitação do mesmo (Agapito et al., 2017; U. Gretzel & Fesenmaier, 2004).

No que concerne à análise netnográfica, esta apresenta como principais limitações o facto de estar limitada apenas a comunidades *online* e turistas que utilizam essas mesmas comunidades; a identidade dos turistas é questionável uma vez que não há forma de verificar a sua autenticidade através do mundo virtual; e está sujeito ainda a subjetividade na recolha e análise dos dados por parte do investigador

A análise de conteúdo por seu lado também apresenta limitações, como é o caso da amostra selecionada por conveniência que, dada a localização do investigador, originou a que a região do Porto fosse a mais comentada nos inquéritos. Outra das limitações desta análise é o seu carácter exploratório, levando a que os seus resultados não possam ser generalizados a todos os turistas que visitam Portugal.

Uma das limitações de estudos relacionados com o turismo é a sazonalidade turística, caracterizada por um desequilíbrio entre a oferta e a procura em determinadas épocas do ano, relacionada essencialmente com fatores como o clima e os períodos de férias. Para além de diferentes épocas do ano, originarem diferentes tipos de turismo e, consequentemente, diferentes perfis de turistas.

De acordo com Agapito et al. (2017), as experiências turísticas estão diretamente relacionadas com a memória, logo recordações de experiências após a visita podem ser melhores indicadores do comportamento futuro dos turistas do que experiências recolhidas *in loco*. Desta forma, torna-se desejável estudar as experiências sensoriais dos turistas no contexto pós visita, como forma de analisar as diferenças entre as sensações *in loco* e *a posteriori*, a lealdade ao destino por parte do turista tendo em conta as suas lembranças das experiências turísticas, etc.

Em suma, tendo os cinco sentidos como referência, esta investigação teve como objetivo descobrir qualidades específicas do destino para os turistas estrangeiros na fase *in loco* da sua visita (como o cheiro a peixe, o sabor do peixe, o som do Fado, a textura da areia, a arquitetura característica do país). Este tipo de informação sensorial pode ser usada pelas entidades de gestão turística do destino para comunicar o destino, contribuindo para o seu posicionamento e imagem no exterior. Contudo, pode-se questionar se as sensações anteriores descritas pelos turistas não são já as mais divulgadas no exterior e por esse motivo se tornam as mais enumeradas nas suas respostas, podendo originar um fosso cada vez maior (baseado sempre nas mesmas experiências) na comunicação de Portugal no exterior quando o país dispõe de muitas outras qualidades sensoriais específicas que podem e devem ser realçadas e promovidas no estrangeiro.

## Referências Bibliográficas

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 62-73. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Agapito, D., Mendes, J., Valle, P., & Almeida, H. (2014). Um contributo do marketing sensorial para o marketing da experiência turística rural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(3), 611-621.
- Agapito, D., Pinto, P., & Mendes, J. (2017). Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58, 108-118.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *CIEO-Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics, University of Algarve*, 10, 7-19.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79-97.
- Beni, M. C. (1997). *Análise estrutural do turismo*. São Paulo: Senac.
- Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research.
- Berg, P. O., & Sevón, G. (2014). Food-branding places—A sensory perspective. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10(4), 289-304.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Björkman, I., & Kock, S. (1997). Inward international activities in service firms - illustrated by three cases from the tourism industry. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 362-376. doi: 10.1108/09564239710189808
- Blumberg, K. (2005). Tourism destination marketing—A tool for destination management? A case study from Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45-57.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309-1336.
- Cicic, M., Patterson, P. G., & Shoham, A. (1999). A Conceptual Model of the Internationalization of Services Firms. *Journal of Global Marketing*, 12(3), 81-106. doi: 10.1300/J042v12n03\_06
- Correia, R., & Brito, C. (2011). A importância do Marketing para o desenvolvimento turístico: O caso de Montalegre.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (2000). The competitive destination: a sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- D'Angella, F., & Go, F. M. (2009). Tale of two cities' collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment. *Tourism Management*, 30(3), 429-440.

- Dann, G., & Jacobsen, J. K. S. (2003). Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 5(1), 3-25.
- Dias, R., & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*: Pearson Prentice Hall.
- Dițoiu, M.-C., & Cărunțu, A.-L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306.
- Dițoiu, M.-C., Stancioiu, A.-F., Bratucu, G., Onisor, L.-F., & Botos, A. (2014). The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania. *Theoretical and Applied Economics*, 18(5 (594)), 37-50.
- Ditoiu, M., Stancioiu, A., & Teodorescu, N. (2012). Sensory Dimensions of the Destination Bucharest from the Point of View of Young People. *REVISTA ECONOMICA*.
- Everett, S. (2008). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local Gastronomy, Culture and Tourism Sustainable Cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2004). *Experience-based internet marketing: an exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest US*. Paper presented at the Proceedings of the ENTER 2003 Conference.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. 2010) *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives*. Channel View Publications, UK, 137-160.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Guzel, O., & Dortyol, I. T. (2015). Exploring the Multi Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Search on Adam&Eva Hotel in Turkey.
- Hakala, U., Svensson, J., & Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 439-451. doi: doi:10.1108/10610421211264928
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Horner, S., Swarbrooke, J., & Horner, S. (1996). *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*: International Thomson Business Press London.
- Hsieh, S., O'Leary, J. T., & Morrison, A. M. (1992). Segmenting the international travel market by activity. *Tourism Management*, 13(2), 209-223.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273. doi: doi:10.1108/09555341111130245
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*: London: Palgrave Macmillan.
- INE. (2017). *Estatística do Turismo 2016* (2017 ed.): Instituto Nacional de Estatística.
- Kallet, R. H. (2004). How to write the methods section of a research paper. *Respiratory care*, 49(10), 1229-1232.



- Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal. *UMI Dissertation Services*.
- Kastenholz, E., Carneiro, M., & Marques, C. (2012). Marketing the rural tourism experience. *Strategic marketing in tourism services*, 16, 247-264.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Peixeira Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience—The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 4, 207-214.
- Kokkranikal, J., Cronje, P., & Butler, R. (2011). Tourism policy and destination marketing in developing countries: The chain of influence. *Tourism Planning & Development*, 8(4), 359-380.
- Kozinets, R. (1998). On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. *NA - Advances in Consumer Research*, 25, 366-371.
- Kozinets, R. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. doi: 10.1509/jmkr.39.1.61.18935
- Krishna, A. (2011). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*: Taylor & Francis.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2013). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Lanquar, R., & Hollier, R. (1981). Tourism Marketing. *Le marketing touristique*.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, W., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Research*, 49(3), 310-322.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of tourism research*, 17(3), 367-384.
- Lemmetyinen, A., & Go, F. (2009). The key capabilities required for managing tourism business networks. *Tourism Management*, 30(1), 31-40.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Madeira, N. (2010). Marketing e comercialização de produtos e destinos. *MARKETING*, 1009, 55.
- Marques, M. (2005). Turismo e marketing turístico. *Edições CETOP*.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26-28.
- Mkono, M., & Markwell, K. (2014). The application of netnography in tourism studies. *Annals of tourism research*, 48(0), 289-291.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.

- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 36-46.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 47-58.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- OMT. (2004). *Destination Marketing for the 21st Century*.
- OMT. (2011). Policy and practice for global tourism. *Madrid: UNWTO*.
- OMT. (2017a). UNWTO Annual Report 2016, . Madrid.
- OMT. (2017b). UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition: World Tourism Organization
- Ooi, C. (2005). *A theory of tourism experiences: the management of attention*. : Copenhagen Business School Press DK.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). TOURISM SENSE-MAKING: THE ROLE OF THE SENSES AND TRAVEL JOURNALISM. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.
- Patterson, P. G., & Cicic, M. (1995). A Typology of Service Firms in International Markets: An Empirical Investigation. *Journal of International Marketing*, 3(4), 57-83. doi: 10.2307/25048624
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*: Wiley Online Library.
- Pike, S. (2006). Destination decision sets: A longitudinal comparison of stated destination preferences and actual travel. *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 319-328.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Prideaux, B., & Cooper, C. (2003). Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 35-51.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rita, P. (1995). O turismo em perspectiva: caracterização e tendências do mercado internacional.
- Rodrigues, A. (2003). A engenharia turística como factor de desenvolvimento regional: alguns conceitos e aplicações. *Nova Economia e Desenvolvimento Regional, Actas do IX Encontro Nacional da APDR*, 1, 671-692.
- Rose, S., Spinks, N., & Canhoto, A. I. (2014). *Management Research: Applying the Principles*: Routledge.
- Rourke, L., & Anderson, T. (2004). Validity in quantitative content analysis. *Educational Technology Research and Development*, 52(1), 5-18.
- Rupini, R., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *J Psychiatry* 18: 236. doi: 10.4172. *Psychiatry*, 1000236, 2.
- Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of Vacation Marketing*, 14(2), 99-110.

- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get customers to Sense. Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York.
- Seaton, A. (Ed.). (1997). *Destination marketing. Marketing tourism products: Concepts, issues, cases*. London: International Thomson Business Press.
- Silva, J. A. (1995). A gestão da actividade turística.
- Son, A., & Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(4), 21-35.
- Stancioiu, A., Teodorescu, N., Pargaru, I., Botos, A., & Anamaria-Cătălina, R. (2013). Aspects on the perception of young people regarding balneotherapy tourism in Romania. *Theoretical and Applied Economics*, 18(12 (589)), 25-42.
- Suárez, M., & Gumiel, C. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.
- Trierweiler, A., Weise, A., Pereira, V., Junior, W., & Rocha, R. (2011). Diagnóstico de satisfação de clientes como ferramenta para fidelização: um estudo de caso em cinema cult. *Revista de Administração da UNIMEP*, 112-130.
- Turismo de Portugal (2014). Os resultados do Turismo. Ed. Março 2014.
- Urry, J. (1992). The tourist gaze "revisited". *American Behavioral Scientist*, 36(2), 172-186.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). Marketing Dissertation. *The concept of sensory marketing*.
- Wahab, S., Crampon, L., & Rothfield, L. (1976). *Tourism marketing: a destination-orientated programme for the marketing of international tourism*: Tourism International Press London.
- Xiong, J., Hashim, N. H., & Murphy, J. (2015). Multisensory image as a component of destination image. *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41.
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *J Target Meas Anal Mark*, 18(1), 17-31.

## **Anexos**

### **Anexo 1 - Inquéritos administrados aos turistas**

#### **Encuesta por entrevista**

La presente encuesta por entrevista se insiere en una tesis de Máster en Economía y Gestión Internacional de la Universidad de Porto, que tiene como temática “La contribución de los cinco sentidos para la comunicación internacional del turismo en Portugal”. Este trabajo tiene como propósito analizar el impacto de los sentidos humanos (visión, audición, olfato, tacto y paladar) en la promoción del turismo portugués en el extranjero, de acuerdo con la región de origen de los turistas.

Su respuesta es esencial para este estudio, por lo que agradecemos su colaboración y tiempo dedicado a responder a las siguientes cuestiones.

Por favor, rellene los espacios siguientes con su información y opinión.

#### **Parte 1 – Perfil del Turista**

1. Género: ☐ Femenino ☐ Masculino
2. Edad: \_\_\_\_ años
3. Nacionalidad: \_\_\_\_\_
4. País de residencia actual: \_\_\_\_\_
5. Profesión: \_\_\_\_\_

#### **Parte 2 – Visita a Portugal**

6. Ciudades o localidades visitadas en esta viaje:  
\_\_\_\_\_
7. Duración del viaje: ☐ 1 día ☐ 2-3 días ☐ 4-5 días ☐ 6 días o mas
8. Razón de la visita a Portugal: ☐ Vacaciones ☐ Negocios  
☐ Visitar amigos o familiares ☐ Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
9. ¿Es la primera vez que visita Portugal?  
☐ Sí. ☐ No.  
9.1. ¿Si no, cuantas veces ha estado antes? ¿Y adónde?

### Parte 3 – Experiencias Sensoriales

1. Tomando en cuenta los cinco sentidos, ¿cuáles son las primeras cosas que te vienen a la mente acerca de Portugal?

---

---

2. En lo que concierne a la visión, ¿a qué asocia Portugal?

---

3. En lo que concierne a la audición, ¿a qué asocia Portugal?

---

4. En lo que concierne al olfato, ¿a qué asocia Portugal?

---

5. En lo que concierne al paladar, ¿a qué asocia Portugal?

---

6. En lo que concierne al tato, ¿a qué asocia Portugal?

---

## Interview Survey

The present survey is part of a Master's thesis in International Business from the University of Porto, with as theme: "The contribution of the five senses for the international communication of tourism in Portugal". This study aims to analyze the impact of the human senses (vision, audition, smell, taste and touch) on the promotion of the Portuguese tourism abroad, according to the tourists region of origin.

Your reply is essential for this study, so we appreciate your collaboration and time spent to answer of the next questions.

### Part 1 – Tourist Profile

1. Gender: ☐ Female ☐ Male
2. Age: \_\_\_\_ years
3. Nationality: \_\_\_\_\_
4. Current country of residence: \_\_\_\_\_
5. Occupation/Job: \_\_\_\_\_

### Part 2 – Visit to Portugal

6. Places that you visited in this trip:  
\_\_\_\_\_
7. Duration of the trip: ☐ 1 day ☐ 2-3 days ☐ 4-5 days ☐ 6 days or more
8. Reasons of the trip to Portugal: ☐ Holidays ☐ Business ☐ Visit friends or family  
☐ Other. Which? \_\_\_\_\_
9. Is the first time you visit Portugal?  
☐ Yes. ☐ No.  
9.1. If no, how many times have you been here? And where?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

### **Part 3 – Sensory experiences**

10. Taking into consideration the five senses, what are the first things that come to your mind about Portugal?

---

---

11. In visual terms, what do you associate Portugal with?

---

12. In auditory terms, what do you associate Portugal with?

---

13. In terms of smell, what do you associate Portugal with?

---

14. In terms of taste, what do you associate Portugal with?

---

15. In terms of touch, what do you associate Portugal with?

---

Date: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

## Enquête

L'enquête suivante fait partie d'un travail de thèse, du Master en Economie et Gestion Internationale de l'Université de Porto, dont le thème est « La contribution des cinq sens dans la communication internationale du tourisme au Portugal ». Ce travail a pour objectif d'analyser l'impact des sens humains (vision, audition, olfaction, gustation et tactile) dans la promotion du tourisme portugais à l'étranger et en accord avec la région d'origine des touristes.

Votre réponse est essentielle pour cette étude, nous vous remercions donc pour votre collaboration et pour le temps passé à répondre aux questions suivantes.

Merci de bien vouloir remplir les espaces en blanc avec vos informations et votre opinion.

### Partie 1 – Profil du touriste

1. Sexe: ☐ Féminin ☐ Masculin
2. Âge: \_\_ ans
3. Nationalité: \_\_\_\_\_
4. Pays de résidence actuelle: \_\_\_\_\_
5. Profession: \_\_\_\_\_

### Partie 2 – Visite au Portugal

6. Endroits visités dans set voyage:  
\_\_\_\_\_
7. Durée du voyage: ☐ 1 jour ☐ 2-3 jours ☐ 4-5 jours ☐ 6 jours ou plus
8. Raisons de la visite: ☐ Vacance ☐ Travail ☐ Visiter des amis ou la famille  
☐ Autre. Laquelle? \_\_\_\_\_
9. C'est la première fois que vous visitez Portugal?  
☐ Oui. ☐ Non.

9.1. Si non, combien de fois? E où ?

---

---



### **Partie 3 – Expériences sensorielles**

10. Prenant en considération les cinq sens, qui sont les premières choses qui viennent à votre esprit à propos de Portugal?

---

---

11. En termes visuels, à quoi associez-vous le Portugal?

---

12. En termes auditifs, à quoi associez-vous le Portugal?

---

13. En termes olfactifs, à quoi associez-vous le Portugal?

---

14. En termes gustatifs, à quoi associez-vous le Portugal?

---

15. En termes tactiles, à quoi associez-vous le Portugal?

---

**Anexo 2 - Categorias sensoriais da análise de conteúdo**

<b>Categorias Sensoriais</b>			<b>Nº de referências</b>
<b>1. Auditivas</b>			22
1.	Água		0
2.	Animais		3
3.	Badaladas do sino		1
4.	Barcos		0
5.	Barulho		0
6.	Comboio		0
7.	Crianças		2
8.	Dinheiro		0
9.	Fogo		0
10.	Jogar		1
11.	Mar		0
12.	Música		7
	12.1.	Fado	5
13.	Pessoas		3
14.	Silêncio		3
15.	Elétrico		1
16.	Trânsito		0
17.	Vento		0
18.	Zumbido		1
<b>2. Gustativas</b>			135
1.	Batatas		5
2.	Bebidas típicas		29
	2.1.	Aguardente	1
	2.2.	Licor de Ginja	5
	2.3.	Poncha da Madeira	2
	2.4.	Sangria	1
	2.5.	Vinho da Madeira	2

	2.6.	Vinho do Porto	12
	2.7.	Vinho Verde	6
3.	Broa		1
4.	Caldo Verde		1
5.	Cerveja		5
6.	Cordeiro		1
7.	Doces típicos		15
	7.1.	Pastéis de Nata	11
	7.2.	Leite-creme	1
	7.3.	Torta de Guimarães	1
	7.4.	Travesseiro	2
8.	Enchidos		4
9.	Ervas aromáticas		0
10.	Frango		5
11.	Fruta		1
12.	Gastronomia típica		13
	12.1.	Alheira	1
	12.2.	Bolo levedo	1
	12.3.	Enguia	1
	12.4.	Feijoada	1
	12.5.	Francesinha	2
	12.6.	Comida local	6
	12.7.	Tripas	1
13.	Grelhados		2
14.	Lulas		2
15.	Marisco		11
16.	Pão		3
17.	Peixe		23
18.	Polvo		7
19.	Porco		4
20.	Saboroso		3

<b>3. Olfativas</b>			<b>7</b>
1.	Antiguidades		0
2.	Ar fresco		0
3.	Aroma		1
4.	Brisa		0
5.	Canela		0
6.	Cheiro Artificial		0
7.	Cheiro Natural		0
8.	Churrasco		0
9.	Comida		0
10.	Cozer		0
11.	Cozinhar		0
12.	Estrume		0
13.	Fumo		0
14.	Maça		0
15.	Natureza		4
	15.1.	Mar	1
	15.2.	Flores	2
	15.3.	Plantas	1
16.	Pão cozido		0
17.	Pipocas		0
18.	Quintas		0
19.	Relva		0
20.	Solo-terra		0
21.	Tabaco		2
<b>4. Táteis</b>			<b>17</b>
1.	Ar fresco		1
2.	Areia		1

3.	Brisa		2
4.	Calor		8
5.	Chuvoso		1
6.	Conforto		0
7.	Frio		2
8.	Mar		0
9.	Pressão		0
10.	Sol		1
11.	Textura		0
12.	Vento		0
13.	Vibrações do metro		1
<b>5. Visuais</b>			<b>289</b>
1.	Ampla		4
2.	Arquitetura		43
	2.1.	Azulejos	16
	2.2.	Calçada portuguesa	12
	2.3.	Casas telhado de palha	1
	2.4.	Edifícios	5
	2.5.	Mármore	1
3.	Cascata		1
4.	Céu		2
5.	Cidade Velha		2
6.	Colinas		36
7.	Cor		20
	7.1.	Amarelo	1
	7.2.	Azul	3
	7.3.	Cinzento	1
	7.4.	Colorido	9
	7.5.	Dourado	1
	7.6.	Verde	4

	7.7.	Vermelho	1
8.	Escuro		2
9.	Falésias		4
10.	Fotogénico		1
11.	Jardim		13
12.	Lago		1
13.	Limpo		1
14.	Luminosidade		3
15.	Medieval		1
16.	Monumentos		53
	16.1.	Aqueduto	1
	16.2.	Bairros mouros	1
	16.3.	Castelo de Guimarães	2
	16.4.	Castelo São Jorge	9
	16.5.	Mosteiro dos Jerónimos	9
	16.6.	Muralhas	1
	16.7.	Padrão Descobrimentos	9
	16.8.	Palácio da Pena	1
	16.9.	Ruínas	3
	16.10.	Sé Catedral	4
	16.11.	Torre de Belém	8
	16.12.	Torre dos Clérigos	1
	16.13.	Universidade de Coimbra	4
17.	Movimentado		8
18.	Nevoeiro		2
19.	Pitoresco		3
20.	Pontes		3
21.	Porto de barcos		4
22.	Pouco movimento		3
23.	Praia		23
24.	Rio		12

25.	Ruas estreitas		14
26.	Suja		4
27.	Termas		1
28.	Elétrico		2
29.	Vistas magníficas		23

### Anexo 3 - Mapa Árvore

Nodes compared by number of coding references





Anexo 4 - Matriz sentido top-of-mind

	Sentidos humanos					
Nacionalidade	Audição	Olfato	Paladar	Tato	Visão	TOTAL
Espanhola	0	5	8	1	14	28
Francesa	1	1	4	1	16	23
Inglesa	0	2	0	1	10	13
Holandesa	1	1	6	2	8	18
Brasileira	0	1	2	0	7	10
Romena	0	1	0	0	0	1
Polaca	0	0	2	0	1	3
Italiana	0	1	1	0	3	5
Alemã	1	2	5	2	9	19
Irlandesa	0	0	1	0	4	5
Finlandesa	0	0	0	2	0	2
Sueca	0	1	0	0	2	3
Belga	0	1	2	0	8	11
Americana	2	3	1	0	6	12
Checa	0	0	0	0	2	2
Dinamarquesa	0	0	1	0	0	1
Suíça	0	1	1	0	1	3
Australiana	0	1	0	1	9	11
Canadiana	0	1	1	0	6	8
Húngara	0	0	1	0	0	1
Coreana	0	0	0	0	1	1
Argentina	0	1	0	0	0	1
Servia	1	0	0	0	1	2
Eslovena	0	0	1	0	0	1
Mexicana	0	0	0	0	2	2
Austríaca	0	0	0	0	1	1
TOTAL	6	23	37	10	111	187

Anexo 5 - Matriz categorias auditivas

	Categorias Auditivas													
Nacionalidade	Água	Animais	Barulho	Elétrico	Língua Portuguesa	Mar	Movimentado	Música	Pessoas a falar	Rio	Silêncio	Tambores	Trânsito	TOTAL
Espanhola	0	2	1	1	4	3	0	17	2	0	0	1	0	31
Francesa	0	2	1	1	2	0	0	12	1	0	1	0	0	20
Inglesa	0	1	0	0	0	4	0	6	0	0	1	0	0	12
Holandesa	0	3	1	0	3	2	0	8	0	0	0	0	0	17
Brasileira	0	0	0	0	1	0	0	9	0	0	1	0	0	11
Romena	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Polaca	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	4
Italiana	0	2	0	1	0	0	1	3	0	0	0	0	0	7
Alemã	0	3	1	0	2	5	0	6	1	2	0	0	0	20
Irlandesa	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	2	5
Finlandesa	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sueca	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3
Belga	0	2	0	0	0	0	1	6	1	0	1	0	0	11
Americana	1	0	0	0	1	0	0	7	1	0	1	0	0	11
Checa	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	2
Dinamarquesa	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Suíça	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	3
Australiana	0	0	0	2	1	0	0	6	1	0	0	0	1	11
Canadiana	0	0	0	0	3	0	0	2	1	0	0	0	2	8
Húngara	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Coreana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Argentina	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Servia	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Eslovena	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Mexicana	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Austríaca	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
TOTAL	1	20	4	7	22	18	2	92	8	2	6	1	6	189

Anexo 6 - Matriz categorias gustativas

	Categorias Gustativas																									
Nacionalidade	Alho	Azeite	Azeitonas	Bebidas alcoólicas	Bolo do caco	Café	Carne	Coentros	Delicioso	Doçaria	Feijões	Francesinha	Fruta	Marisco	Mistura de sabores	Pão	Peixe	Picante	Pizza	Polvo	Sal	Tapas	Tomate	Tripas	TOTAL	
Espanhola	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6	0	1	3	0	0	0	18	0	0	0	1	0	1	0	31	
Francesa	0	2	0	1	1	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	14	0	0	1	0	1	0	0	24	
Inglesa	0	0	0	5	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	14	
Holandesa	0	0	1	7	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	6	0	0	0	2	0	0	1	19	
Brasileira	0	0	0	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0	0	0	1	0	0	0	11	
Romena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Polaca	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	4	
Italiana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	7	
Alemã	1	1	0	4	0	0	2	0	1	1	1	0	1	1	0	0	4	0	0	0	1	2	0	0	20	
Irlandesa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0	0	0	1	0	0	0	5	
Finlandesa	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Sueca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	3	
Belga	0	0	1	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	6	0	0	0	0	0	0	0	11	
Americana	0	0	0	3	0	0	1	0	1	1	0	0	0	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	12	
Checo	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	
Dinamarquês	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Suíça	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Australiana	0	0	1	2	0	1	0	0	0	3	0	0	0	1	0	1	2	1	0	0	0	0	0	0	12	
Canadiana	0	0	2	3	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9	
Húngara	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Coreana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Argentina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Servia	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	
Eslovena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
Mexicana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
Austríaca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
TOTAL	1	3	5	34	1	3	5	1	5	29	1	5	5	7	2	2	72	1	1	1	10	3	1	1	199	

Anexo 7 - Matriz categorias táteis

	Categorias Táteis																				
Nacionalidade	Abraços	Altitude	Aperto de mão	Areia	Árvores	Azulejos	Beijos nas bochechas	Bolo do caco	Calçada portuguesa	Cerâmica	Cortiça	Húmido	Madeira	Pedra	Pele	Quente	Suave	Vento	Vibração do elétrico	Xailes	TOTAL
Espanhola	1	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	1	0	0	1	10
Francesa	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	2	0	0	4	0	1	0	1	0	0	11
Inglesa	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	5
Holandesa	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	3	0	0	0	0	9
Brasileira	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Romena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Polaca	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Italiana	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Alemã	0	0	0	7	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0	1	0	0	13
Irlandesa	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	3
Finlandesa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Sueca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	0	0	3
Belga	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Americana	0	0	0	1	0	2	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	7
Checa	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Dinamarquesa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Suíça	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Australiana	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4	0	1	0	0	7
Canadiana	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	4
Húngara	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Coreana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Argentina	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Servia	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Eslovena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mexicana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Austríaca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
TOTAL	4	1	3	25	1	4	1	1	4	1	5	8	4	8	1	15	2	5	1	1	95

Anexo 8 - Matriz categorias visuais

	Categorias Visuais																			
Nacionalidade	Arquitetura	Autocarros típicos	Bonito	Céu Azul	Colinas	Colorido	Elétrico	Gaivotas	Galo de Barcelos	Luminosidade	Miradouros	Monumentos	Natureza	Ouro	Paisagens	Praia	Ribeira	Ruas estreitas	Sol	TOTAL
Espanhola	5	0	0	0	1	7	0	0	1	0	0	4	6	0	0	1	0	1	0	26
Francesa	4	0	1	0	2	3	1	0	1	0	0	4	6	0	1	0	0	1	0	24
Inglesa	2	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	4	0	1	2	0	1	0	14
Holandesa	5	0	1	0	0	3	1	0	0	0	0	2	2	0	2	2	0	0	0	18
Brasileira	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	1	0	0	0	0	0	9
Romena	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Polaca	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	4
Italiana	2	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	7
Alemã	2	0	0	1	0	4	0	0	0	1	1	0	6	0	1	1	0	2	1	20
Irlandesa	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	4
Finlandesa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Sueca	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Belga	2	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	11
Americana	8	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	11
Checa	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
Dinamarquesa	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Suíça	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3
Australiana	4	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	11
Canadiana	5	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	9
Húngara	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Coreana	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Argentina	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Servia	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Eslovena	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Mexicana	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Austríaca	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	44	1	5	2	8	38	3	1	2	2	1	16	36	1	8	9	4	6	2	189

Anexo 9 - Matriz categorias olfativas

	Categorias Olfativas														
Nacionalidade	Animais	Ar fresco	Bom cheiro	Chuva	Comida	Flores	Fruta	Humidade	Mau cheiro	Natureza	Pastelaria	Perfume de Homem	Verão	Vinho	TOTAL
Espanhola	0	0	0	2	9	2	1	0	0	10	1	0	0	2	27
Francesa	0	0	0	0	13	0	0	0	3	5	0	0	0	1	22
Inglesa	0	0	0	0	9	0	0	0	0	2	1	0	0	1	13
Holandesa	0	0	1	0	12	1	0	0	0	3	0	0	0	1	18
Brasileira	0	0	0	0	6	0	0	0	0	1	2	0	0	1	10
Romena	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Polaca	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	4
Italiana	0	0	0	0	2	0	0	0	1	3	1	0	0	0	7
Alemã	2	0	0	1	8	0	1	0	1	5	1	0	1	0	20
Irlandesa	0	0	0	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	0	5
Finlandesa	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Sueca	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Belga	0	0	0	0	8	1	1	0	0	0	0	0	0	1	11
Americana	0	0	0	0	7	0	0	0	0	4	0	1	0	0	12
Checa	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Dinamarquesa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Suíça	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Australiana	0	3	0	0	5	0	0	0	0	1	1	0	0	1	11
Canadiana	0	1	0	0	2	0	0	0	0	2	3	0	0	1	9
Húngara	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Coreana	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Argentina	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Servia	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Eslovena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Mexicana	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Austríaca	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
TOTAL	2	5	1	3	92	9	3	1	7	42	12	1	1	10	189